

ОСОБЛИВОСТІ ХОЛІСТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ ГЛОБАЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ МОДИ В ХХІ СТОЛІТТІ

Дугінець Ганна Володимирівна

доктор економічних наук, професор
Державний торговельно-економічний університет
ORCID: 0000-0003-3708-3666
g.duginets@knute.edu.ua

Активне поширення концепції холістичного маркетингу в глобальній індустрії моди обґрунтовано тим, що саме це дозволяє досягти індикаторів сталого розвитку, відповідність яких є важливим питанням для споживачів, особливо для нових поколінь, які є соціально та екологічно свідомими та очікують, що модні бренди будуть більш етичними, прозорими та сталими. Українська індустрія моди має значний потенціал для формування сталої індустрії моди завдяки високоякісній сировині, зв'язку з природою, культурою, текстильними традиціями, використанню унікальних технологій тощо. Це дозволить їй стати одним з драйверів відновлення та подальшого розвитку вітчизняної економіки, що актуалізує питання дослідження особливостей застосування холістичного маркетингу в глобальній індустрії моди з метою визначення кращих практик для подальшого впровадження в українських реаліях. Теоретичним та методологічним підґрунтям для написання статті стали праці вітчизняних і зарубіжних науковців стосовно дослідження концепції цілісного маркетингу та його використання в певних галузях. Дослідження проведено із застосуванням методів теоретичного узагальнення, порівняльного аналізу, синтезу, індукції та дедукції, що дало змогу ідентифікувати особливості холістичного маркетингу в глобальній індустрії моди в ХІ столітті, а саме: посилення цифрової присутності fashion-компаній за допомогою інтуїтивно зрозумілого досвіду онлайн-покупок, швидкої доставки та індивідуалізованих форм спілкування в мережі; поширення моди сталого розвитку через мінімізацію негативного впливу на навколишнє середовище, купівлю товарів у місцевих постачальників для підтримки місцевого економічного розвитку, створення гідних умов праці; розуміння необхідності отримання сертифікату B Corp. Отримані результати є корисними для представників української індустрії моди у частині формування уявлення про специфіку розвитку інноваційної соціальної бізнес-моделі, яка орієнтована на міленіалів із соціальною свідомістю за рахунок використання сталої контенту цифрових каналів та електронної комерції.

Ключові слова: холістичний маркетинг, глобальна індустрія моди, діджиталізація, сталий розвиток, fashion-компанії.

DOI: <https://doi.org/10.32782/bsnau.2023.3.5>

Постановка проблеми у загальному вигляді. На початку ХХІ століття світова економіка, а саме сфера послуг зазнало значної трансформації – країни, що розвиваються, почали завойовувати дедалі більшої частки у цьому секторі. Традиційні індустріальні держави (США та Європа) більше не є пріоритетним вибором компаній при пошуку постачальників послуг. Зростання нових економічних ринків, таких як Бразилія, Мексика, Індонезія, Індія та Китай, створило нові та різноманітні можливості для бізнесу, в тому числі для глобальної індустрії моди. Наприклад у Латинській Америці частка цієї індустрії становить близько 10% світового ринку, причому саме Бразилія та Мексика є найбільшими ринками індустрії моди [1]. Але зворотню стороною такого прогресу є деградація навколишнього середовища в регіоні та життя третини населення за межею бідності [2]. Зазначимо, що активне поширення концепції холістичного маркетингу в глобальній індустрії моди обґрунтовано тим, що саме це дозволяє досягти індикаторів сталого розвитку, відповідність яких є важливим питанням для споживачів, особливо для нових поколінь, які є соціально та екологічно

свідомими та очікують, що модні бренди будуть більш етичними, прозорими та сталими. В українській індустрії моди, яка може стати драйвером відновлення та подальшого розвитку національної економіки, існує значний потенціал для формування сталої індустрії моди завдяки високоякісній сировині, зв'язку з природою, культурою, текстильними традиціями, використанню унікальних технологій тощо. Це актуалізує дослідження особливостей холістичного маркетингу в глобальній індустрії моди з метою визначення кращих практик для впровадження в українських реаліях.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання холістичного маркетингу в різних сферах соціально-економічної діяльності досліджували як закордонні так і українські вчені. Хоча в вітчизняному науковому середовищі отримані результати відображено в значно меншому обсязі. Загальну концепцію холістичного маркетингу та його інструментарію представлено в роботах [3-7]. Щодо дослідженні особливостей розвитку індустрії моди в різних країнах, то тут переважають публікації близько-східних та азійських науковців, що можна

поясними посиленню вагомість цієї індустрії в останні роки структурі економіки країн [8]. Також заслуговують на увагу низька досліджень, а саме стосовно: викликів, з якими зіткнувся індійський сектор моди та текстилю під час та після пандемії [9], змін в культурі споживання моди в пост-пандемічний період в відомій модній мережі Китаю LADYMAX.cn [10]; проблем ланцюгів постачання одягу в країнах Південної Азії в умовах поширення COVID-19 [11] тощо.

Слід зазначити, що у деяких публікаціях автори підкреслюють, що мода є амбівалентною, тому маркетинг не повинен бути одноманітним. Мода є унікальною індустрією, і саме тому її маркетингові стратегії відрізняються від стратегій інших секторів (більш детально див. [12; 13]).

Щодо українських науковців, то переважна кількість публікацій за останні роки стосується досліджень галузевих особливостей впровадження концепції холістичного маркетингу (більш детально див. [14-16]).

Формування цілей статті. Не заперечуючи вагомості існуючих напрацювань слід зазначити, що динамічність змін у світовому господарстві вимагають більш поглибленого дослідження обраного наукового напрямку, оскільки розуміння трансформації глобальної індустрії моди у бік сталого розвитку є одним з кроків для обґрунтування стратегії відновлення та подальшого стійкого розвитку українського сегменту даного ринку. Метою дослідження є ідентифікація особливостей застосування холістичного маркетингу в глобальній індустрії моди з метою визначення кращих практик для подальшого впровадження в українських реаліях.

Методи дослідження. Теоретичним та методологічним підґрунтям для написання статті стали праці вітчизняних і зарубіжних науковців стосовно дослідження концепції цілісного маркетингу та його використання в певних галузях. Дослідження проведено із застосуванням методів теоретичного узагальнення, порівняльного аналізу, синтезу, індукції та дедукції, що дало змогу ідентифікувати особливості холістичного маркетингу в глобальній індустрії моди в ХІ столітті.

Результати дослідження. Діджиталізація, яка почалась в кінці ХХ століття активно поширюється в індустрії моди через цифрові платформи та цифрові маркетингові стратегії. Нові бренди з'являються на платформах електронної комерції, а споживачі продовжують онлайн купувати товари, пов'язані з модою. Однією з тенденцій в електронній комерції є використання платформ соціальних мереж (наприклад, Facebook, Twitter, YouTube) для соціальної взаємодії та допомоги в купівлі-продажу онлайн-продуктів. І саме соціальні медіа дозволяють створити впізнаваність бренду швидше, ніж традиційні канали та сприяють підвищенню ефективності модного маркетингу через обслуговування клієнтів та креативну рекламу [17]. З впровадженням нових технологій та використанням соціальних мереж виникла необхідність реальної інтеграції між різними маркетинговими каналами, щоб просувати та забезпечувати позитивний споживчий досвід і бути конкурентоспроможними на глобальному ринку моди. За рахунок посилення цифрові-

зації життя кордони між різними каналами починають зникати завдяки інтеграційній взаємодії клієнта, бренда і каналів роздрібної торгівлі для створення безперервного процесу.

Щоб задовольнити потреби споживачів в умовах сьогодення, fashion-компанії повинні використовувати нові канали соціальних мереж з контентом, що привертає увагу для кожного ринку, а також з переконливими закликами до дії і, якщо це технічно можливо, безперешкодним посиланням на оформлення замовлення. Тобто бізнес, що працює в соціальних мережах, розуміє своїх споживачів, з'ясовуючи їхні інтереси та вподобання, щоб надавати їм корисну інформацію та контент. Саме правильно створений контент у вигляді постійного потоку актуальних матеріалів на веб-сайті, у стрічці Twitter, Facebook, Instagram стає головним маркетинговим інструментом для залучення споживачів, формування позитивного ставлення до брендів компаній, а також залучення трафіку та покращення впізнаваності бренду. В таких умовах fashion-компаніям необхідно управляти магазином, веб-сайтом, прямим маркетингом, мобільними каналами (тобто планшетами, додатками, смартфонами), соціальними мережами та іншими точками контакту з клієнтами, такими як канали масової комунікації (наприклад, телебачення, радіо). І це призводить до того, що ключовими характеристиками сильних брендів в індустрії моди, які здатні успішно конкурувати на глобальному ринку стає швидке зростання, посилення впливу у соціальних мережах та наявність дистрибуції, орієнтованої на електронну комерцію. Вище зазначене можна визначити як одну з головних особливостей холістичного маркетингу в ХХІ столітті.

Сталий розвиток також є важливим питанням в концепції холістичного маркетингу в умовах трансформації глобального споживання в ХХІ столітті. В контексті даного дослідження сталий розвиток запропоновано розуміти як задоволення потреб зацікавлених сторін у короткостроковій перспективі без шкоди для їх потреб у довгостроковій перспективі, враховуючи економічні, соціальні та екологічні питання. Пандемія COVID-19 посилює переорієнтацію бізнес-моделей fashion-компанії на більш стійкі способи, з метою задоволення більшої аудиторії, ніж раніше. Коли фірми впроваджують ініціативи зі сталого розвитку, вони включають етику в бізнес-діяльність та створюють цінність для своїх стейкхолдерів, а також докладають зусиль для покращення соціальних умов (наприклад, створюючи робочі місця) та екологічного добробуту. Споживачі та бізнес в ХХІ столітті, особливо в постковідний період, стають більш свідомими щодо сталого розвитку. Наприклад, покоління Z та покупці-міленіали більше переймаються питаннями сталого розвитку та шукають цілеспрямовані бренди та стійку моду. Таким чином, іншою особливістю холістичного маркетингу в глобальній індустрії моди є зосередження брендів на впровадження змін в напрямку сталого розвитку, який стає мінімальною вимогою того що їх діяльність буде екологічно та соціально відповідальною.

Поширення швидкої моди в ХХІ століття призвело до зростання споживання, негативних соціальних

наслідків та негативного впливу на навколишнє середовище. Наприклад, брак гідних умов праці в ланцюгах постачання, значне споживання води, використання спалювання для утилізації непроданого одягу, а також невикористання сировини без її повної переробки. Це призвело до виникнення моди сталого розвитку (більш детально див. [18]. Результат аналізу наявних публікацій в світовій науці та практиці свідчить про те, що не існує галузевого стандарту, тому неможливо знайти єдине визначення. Для позначення сталої моди використовуються різні терміни, такі як етична, екологічна, зелена та повільна мода (наприклад [18; 19]). Отже мода сталого розвитку це перш за все різноманітність засобів, за допомогою яких модний предмет або поведінка можуть сприйматися як більш стійкі, включаючи (але не обмежуючись ними) вплив на навколишнє середовище та соціальну сферу, а також повільну моду, повторне використання, переробку, відсутність жорсткості, боротьбу зі споживанням та виробництвом. Така мода фокусується на малому та середньому виробництві, використанні місцевих матеріалів, традиційних техніках, дизайні спрямованому на вирішення соціальних та екологічних проблем, ціноутворенні відносно соціальних та екологічних витрат, а також спільна робота з іншими для позитивних соціальних змін. Масштаби виробництва моди у сфері сталого розвитку пов'язані зі спроможністю суспільства контролювати його вплив (соціальний та екологічний) та культурні переваги. Бажання отримати прибуток все ще виступатиме рушійною силою, але успіх бренду вже починає вимірюватися соціальною, культурною та екологічною цінністю для суспільства.

Особливістю епохи тотальної діджиталізації XXI століття є можливість швидко перевірити будь-яку інформацію, тому споживачі, які орієнтовані на моду сталого розвитку, зі скептицизмом ставляться до слів, озвучених брендами, та вимагають додаткового документального підтвердження. Допомогти підтвердити соціальну відповідальність будь якого бізнесу може сертифікат BCorp. Модель B Corporation (BCorp) – це нова бізнес-модель сталого розвитку, яка інтегрує соціальні та екологічні аспекти (або лише один з них) в основний бізнес, надає можливість отримати прибуток, враховуючи соціальні та екологічні наслідки, а також сприяє досягненню Цілей сталого розвитку (більш детально [20-22]) Сертифікат

B Corp видає неприбуткова організація зі Сполучених Штатів Америки, яка виступає в ролі сертифікаційного органу та надає доступ до глобальної спільноти BCorps. Сертифікація BCorp створює відмінність між дійсно сталими компаніями та просто хорошим маркетингом за допомогою оцінювання всієї компанії та її діяльності, в тому числі залучення працівників, залучення громади, вплив на навколишнє середовище, структуру управління та відносини з клієнтами. Концепція BCorp винила у Сполучених Штатах, але поширилась по всьому світу майже у всіх сферах економічної діяльності. Зазначимо лише, що найбільш повільними темпами її впровадження здійснюється саме в легкій промисловості та індустрії моди. Наприклад, у 2016 році близько 624 бізнес-корпорацій отримали сертифікат BCorp у Латинській Америці, і лише дві з них зосереджені на виробництві одягу, взуття та аксесуарів [20].

Висновки. Глобальна індустрія моди в XXI столітті ще більше об'єднує людей (тобто дизайнерів, виробників, ритейлерів і споживачів) і поширює культуру, пов'язану з модою. Криза, спричинена пандемією COVID-19, змінила поведінку споживачів та компаній за рахунок прискореного впровадження електронної комерції та зростання попиту на цілеспрямовані бренди та стійку моду. І ці нові реалії вимагають перебудови модної індустрії перш за все за рахунок поширення цілісного маркетингового підходу з метою єднання всіх стейхолдерів індустрії задля досягнення індикаторів сталого розвитку. В результаті проведеного дослідження було визначено головні особливості холистичного маркетингу глобальної індустрії моди в XXI столітті, а саме: посилення цифрової присутності fashion-компаній за допомогою інтуїтивно зрозумілого досвіду онлайн-покупок, швидкої доставки та індивідуалізованих форм спілкування; поширення моди сталого розвитку через мінімізацію негативного впливу на навколишнє середовище, купівлю товарів у місцевих постачальників для підтримки місцевого економічного розвитку, створення гідних умов праці; розуміння необхідності отримання сертифікату BCorp. Отримані результати є корисними для представників української індустрії моди у частині формування уявлення про специфіку розвитку інноваційної соціальної бізнес-моделі, яка орієнтована на мілленіалів із соціальною свідомістю за рахунок використання сталого контенту цифрових каналів та електронної комерції.

Список використаної літератури:

1. How do we incorporate sustainability to the Latin American Textile Industry. 2020. URL: <https://www.hechoxnosotros.org/post/how-do-we-incorporate-sustainability-to-the-latin-american-textile-industry> (дата звернення: 25.07.2023)
2. Poverty in Latin America remained steady in 2017, but extreme poverty increased to the highest level since 2008, while inequality has fallen notably since 2000. URL: <https://www.cepal.org/en/pressreleases/poverty-latin-america-remained-steady-2017-extreme-poverty-increased-highest-level> (дата звернення: 23.07.2023)
3. Keller K.L. & Kotler P. Holistic marketing: a broad, integrated perspective to marketing management. In *Does Marketing Need Reform? Fresh Perspectives on the Future*. Routledge, 2015. P. 308–313.
4. Mele C., Pels J. & Storbacka K. A holistic market conceptualization. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2015. No. 43. P. 100–114.
5. Darasha J. & Muneshwar S. Adoption of Holistic Marketing in Corporates. *Journal of Interdisciplinary Cycle Research*. 2021. No. 13. P. 1272–1289.
6. Сібрюк В. & Сібрюк А. Еволюція холистичного маркетингу: основні аспекти та сучасний стан. *Економіка та суспільство*. 2023. № (49). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-3>

7. Cătălin M.C., Andreea P. & Adina C.A holistic approach on internal marketing implementation. *Business Management Dynamics*. 2014. Vol. 3(11). P. 9.
8. Busnaina I. Fashion marketing in Arab world: Maintaining brand identity vs. adaptation. *Journal of Textile and Apparel, Technology and Management*. 2014. No. 9. P. 567–589.
9. Khurana K. The Indian fashion and textile sector in and post COVID-19 times. *Fashion and Textiles*. 2022. Vol. 9(1). P. 15. DOI: <https://doi.org/10.1186/s40691-021-00267-4>
10. Bin S., Yum H. & Shim S.I. Fashion Consumption Culture in the Post-COVID-19 Era Identified through Big Data Analysis-Focusing on Articles in the Chinese Fashion Network LADYMAX. cn. *Journal of Fashion Business*. 2021. Vol. 25(2). P. 80–97. DOI: <https://doi.org/10.12940/jfb.2021.25.2.80>
11. Majumdar A., Shaw M. & Sinha S.K. COVID-19 debunks the myth of socially sustainable supply chain: A case of the clothing industry in South Asian countries. *Sustainable Production and Consumption*. 2020. No. 24. P. 150–155. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.001>
12. Alpat F.E. & Aksu Y.Z. Fashion as a marketing tool and its communication aspect in developing markets. *EMAJ: Emerging Markets Journal*. 2014. Vol. 3(3). P. 67–76.
13. Choi H., Ko E., Kim E.Y. & Mattila P. The role of fashion brand authenticity in product management: A holistic marketing approach. *Journal of Product Innovation Management*. 2015. Vol. 32(2). P. 233–242.
14. Ilchenko N., Voynilovych V. Holistic marketing in the fashion industry of Ukraine. *SCIENTIA FRUCTUOSA*. 2020. Vol. 133(5). P. 68–76. DOI: [https://doi.org/10.31617/visnik.knute.2020\(133\)06](https://doi.org/10.31617/visnik.knute.2020(133)06)
15. Алекперова Н., Губар М. & Сахнацька Н. Дослідження використання концепції холистичного маркетингу в діяльності фармацевтичної компанії України. *Фармацевтичний журнал*. 2020. Т. 75. № 1. DOI: <https://doi.org/10.32352/0367-3057.1.20.03>
16. Боліла С.Ю. & Кириченко Н.В. Холистична спрямованість маркетингу в діяльності м'ясопереробних підприємств для формування лояльного ставлення до продукції на регіональному ринку. *Економічний простір*. 2020. № (160). С. 34–39. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/160-6>
17. Kim K.J. & Kim E.Y. Fashion marketing trends in social media and sustainability fashion management. *Journal of Business Research*. 2020. No. 117. P. 508–509.
18. Mukendi A., Davies I., Glozer S. & McDonagh P. Sustainable fashion: Current and future research directions. *European Journal of Marketing*. 2019. No. 12. P. 2–19. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0132>
19. Lundblad L. & Davies I.A. The values and motivations behind sustainable fashion consumption. *Journal of Consumer Behaviour*. 2016. No. 15, p. 149–162.
20. Garcia J.L. En México hay más de 60 empresas B que buscan beneficios sociales y ambientales. 2020. URL: <https://www.eleconomista.es/economia-eAm-mexico/noticias/10740042/08/20/En-Mexico-hay-mas-de-60-empresas-B-que-buscan-beneficios-sociales-y-ambientales.html> (дата звернення 26.07.2023)
21. Nguyen N.P. & Mogaji E. Financial inclusion for women in the informal economy: An SDG agenda post pandemic / in Adeola O. (Ed.). *Gendered perspectives on Covid-19 recovery in Africa*. Palgrave Macmillan, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-030-88152-812>
22. Schaltegger S., Lüdeke-Freund F. & Hansen E.G. Business model for sustainability: A co-evolutionary analysis of sustainable entrepreneurship, innovation, and transformation. *Organisation & Environment*. 2016. Vol. 29(3). P. 264–289.

References:

1. How do we incorporate sustainability to the Latin American Textile Industry. (2020) Available at: <https://www.hechoxnosotros.org/post/how-do-we-incorporate-sustainability-to-the-latin-american-textile-industry> (accessed July 25, 2023).
2. Poverty in Latin America remained steady in 2017, but extreme poverty increased to the highest level since 2008, while inequality has fallen notably since 2000. (2019) Available at: <https://www.cepal.org/en/pressreleases/poverty-latin-america-remained-steady-2017-extreme-poverty-increased-highest-level> (accessed July 23, 2023).
3. Keller K.L. & Kotler P. (2015) Holistic marketing: a broad, integrated perspective to marketing management. In *Does Marketing Need Reform?: Fresh Perspectives on the Future*. Routledge, pp. 308–313.
4. Mele C., Pels J. & Storbacka K.A (2015) holistic market conceptualization. *Journal of the Academy of Marketing Science*, no. 43, pp. 100–114.
5. Darasha J. & Muneshwar S. (2021) Adoption of Holistic Marketing in Corporates. *Journal of Interdisciplinary Cycle Research*, no. 13, pp. 1272–1289.
6. Sibruk V. & Sibruk A. (2023) Evolution of holistic marketing: main aspects and current state. *Economy and Society*, no. (49). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-3>
7. Cătălin M.C., Andreea P. & Adina C.A (2014) holistic approach on internal marketing implementation. *Business Management Dynamics*, vol. 3(11), p. 9.
8. Busnaina I. (2014) Fashion marketing in Arab world: Maintaining brand identity vs. adaptation. *Journal of Textile and Apparel, Technology and Management*, no. 9, p. 567–589.
9. Khurana K. (2022) The Indian fashion and textile sector in and post COVID-19 times. *Fashion and Textiles*, vol. 9(1), p. 15. DOI: <https://doi.org/10.1186/s40691-021-00267-4>
10. Bin S., Yum H. & Shim S.I. (2021) Fashion Consumption Culture in the Post-COVID-19 Era Identified through Big Data Analysis-Focusing on Articles in the Chinese Fashion Network LADYMAX. cn. *Journal of Fashion Business*, vol. 25(2), pp. 80–97. DOI: <https://doi.org/10.12940/jfb.2021.25.2.80>

11. Majumdar A., Shaw M. & Sinha S.K. (2020) COVID-19 debunks the myth of socially sustainable supply chain: A case of the clothing industry in South Asian countries. *Sustainable Production and Consumption*, no. 24, pp. 150–155. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.001>
12. Alpat F.E. & Aksu Y.Z. (2014) Fashion as a marketing tool and its communication aspect in developing markets. *EMAJ: Emerging Markets Journal*, vol. 3(3), pp. 67–76.
13. Choi H., Ko E., Kim E.Y. & Mattila P. (2015) The role of fashion brand authenticity in product management: A holistic marketing approach. *Journal of Product Innovation Management*, vol. 32(2), pp. 233–242.
14. Ilchenko N., Voynilovych V. (2020) Holistic marketing in the fashion industry of Ukraine. *SCIENTIA FRUCTUOSA*, vol. 133(5), pp. 68–76. DOI: [https://doi.org/10.31617/visnik.knute.2020\(133\)06](https://doi.org/10.31617/visnik.knute.2020(133)06)
15. Aliekperova N.V., Gubar M.A. & Sakhnatska N.M. (2020) Research on the using of the holistic marketing concept in the activity of Ukrainian pharmaceutical company. *Farmatsevychnyi Zhurnal*, no. (1), pp. 20–32. DOI: <https://doi.org/10.32352/0367-3057.1.20.03>
16. Bolila S. & Kyrychenko N. (2020) Holistic orientation of marketing in the activities of meat processing enterprises for the formation of a loyal attitude to products in the regional market. *Economic Scope*, no. (160), pp. 34–39. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/160-6>
17. Kim K.J. & Kim E.Y. (2020) Fashion marketing trends in social media and sustainability fashion management. *Journal of Business Research*, no. 117, pp. 508–509.
18. Mukendi A., Davies I., Glozer S. & McDonagh P. (2019) Sustainable fashion: Current and future research directions. *European Journal of Marketing*, no. 12, pp. 2–19. DOI: <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0132>
19. Lundblad L. & Davies I.A. (2016) The values and motivations behind sustainable fashion consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, no. 15, pp. 149–162.
20. Garcia J.L. (2020) En México hay más de 60 empresas B que buscan beneficios sociales y ambientales. Available at: <https://www.economista.es/economia-eAm-mexico/noticias/10740042/08/20/En-Mexico-hay-mas-de-60-empresas-B-que-buscan-beneficios-sociales-y-ambientales.html> (accessed July 26, 2023)
21. Nguyen N.P. & Mogaji E. (2021) Financial inclusion for women in the informal economy: An SDG agenda post pandemic / in Adeola O. (Ed.). *Gendered perspectives on Covid-19 recovery in Africa*. Palgrave Macmillan. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-030-88152-812>
22. Schaltegger S., Lüdeke-Freund F. & Hansen E.G. (2016) Business model for sustainability: A co-evolutionary analysis of sustainable entrepreneurship, innovation, and transformation. *Organisation & Environment*, vol. 29(3), pp. 264–289.

Ganna Duginets, Doctor of Economic Sciences, Professor, State University of Trade and Economics

HOLISTIC MARKETING PECULIARITIES OF THE GLOBAL FASHION INDUSTRY IN THE XXI CENTURY

At the beginning of the 21st century, the global economy, specifically the service sector, underwent a significant transformation as developing countries began to gain an increasing share of the sector. Traditional industrialized countries (the United States and Europe) are no longer the priority choice of companies when looking for service providers. The growth of new economic markets such as Brazil, Mexico, Indonesia, India, and China has created new and diverse business opportunities, including for the global fashion industry. For example, Brazil and Mexico are the largest markets for the fashion industry, but the downside of this progress is environmental degradation in the region and a third of the population living below the poverty line. So the active dissemination of the holistic marketing concept in the global fashion industry is justified by the fact that it allows for achieving sustainability indicators, compliance with which is an important issue for consumers, especially for new generations who are socially and environmentally conscious and expect fashion brands to be more ethical, transparent and sustainable. The Ukrainian fashion industry has significant potential for creating a sustainable fashion industry due to its high-quality raw materials, connection with nature, culture, textile traditions, use of unique technologies, etc. This will allow it to become one of the drivers of the recovery and further development of the domestic economy, which makes it important to study the peculiarities of holistic marketing in the global fashion industry to identify best practices for further implementation in Ukrainian realities. The theoretical and methodological basis for the article is the work of domestic and foreign scholars on the study of holistic marketing and its use in specific industries. The research was conducted using the methods of theoretical generalization, comparative analysis, synthesis, induction, and deduction, which made it possible to identify the features of holistic marketing in the global fashion industry in the eleventh century, namely: strengthening the digital presence of fashion companies through an intuitive online shopping experience, fast delivery and individualized forms of communication on the Internet; spreading sustainable fashion by minimizing the negative impact on the environment, buying goods from local suppliers.

Key words: holistic marketing, global fashion industry, digitalization, sustainable development, fashion companies.

Дата надходження до редакції: 28.07.2023 р.