

УДК 339.138
JEL: M30; O14
DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-8-316-321>

ІНТЕГРАЦІЯ ХОЛІСТИЧОГО МАРКЕТИНГУ ТА ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ФЕШН-ІНДУСТРІЇ

©2023 БОНДАРЕНКО О. С.

УДК 339.138
JEL: M30; O14

Бондаренко О. С. Інтеграція холістичого маркетингу та цифрових технологій у фешн-індустрію

Метою статті є дослідження особливостей інтеграції холістичного маркетингу та цифрових технологій, що дозволить трансформувати фешн-індустрію та надати брендам можливість знайти нові шляхи вираження своєї ідентичності та взаємодії зі своєю аудиторією. Узагальнюючи наукові підходи до визначення сутності поняття «холістичний маркетинг» і «цифровий маркетинг», було визначено актуальність інтеграції цих двох концепцій у фешн-індустрію, що має сприяти поліпшенню якості товарів та послуг, а також взаємодію між брендами та споживачами, що підвищує їх роль у впровадженні концепції холістичного маркетингу. Обґрунтовано, що цифровий маркетинг дозволяє фешн-брендам збільшити свою онлайн-присутність через різноманітні канали. Соціальні медіа та інші цифрові платформи дозволяють брендам фешн-індустрії взаємодіяти безпосередньо зі своєю аудиторією через коментарі, повідомлення та відгуки, що створює можливість для виробників одягу та аксесуарів отримати фідбек від споживачів та вдосконалювати асортимент. Цифровий маркетинг дозволяє фешн-брендам виходити на міжнародну аудиторію та розширювати свою глобальну присутність без значних витрат на інфраструктуру, може бути ефективнішим з фінансової точки зору, оскільки дозволяє зменшити витрати на традиційну рекламу. Водночас закриття з міркувань безпеки деяких магазинів іноземних брендів, зміна сезонів та зростання популярності вітчизняного асортименту товарів «made in Ukraine» створило можливості для відновлення фешн-бізнесу в Україні. Цифрові платформи використовуються для передачі інформації про прихильність бренду до стійких та етичних практик, що привертає увагу соціально свідомих споживачів. Так, у Європі було організовано соціальний проєкт Under Sirens, метою якого є привертання уваги світу до війни в Україні, яку розпочала росія. На бірках модних українських брендів з'являються звукові доріжки, які оживають у доповненій реальності та перетворюються на сигнал повітряної тривоги, що постійно лунають в Україні щодня.

Ключові слова: холістичний маркетинг, цифровий маркетинг, віртуальна реальність, віртуальні приміщення, доповнена реальність, штучний інтелект, електронна торгівля, інфлюенсери.

Табл.: 1. **Бібл.:** 16.

Бондаренко Олена Сергіївна – доктор економічних наук, професор, завідувачка кафедри маркетингу, Державний торговельно-економічний університет / Київський національний торговельно-економічний університет (вул. Кіото, 19, Київ, 02156, Україна)

E-mail: o.bondarenko@knu.edu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5990-2522>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/AAG-1478-2020>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57226874983>

UDC 339.138
JEL: M30; O14

Bondarenko O. S. Holistic Marketing and Digital Technologies in the Fashion Industry

The aim of the article is to study the features of the integration of holistic marketing and digital technologies, allowing to transform the fashion industry and provide brands with the opportunity to find novel ways to express their identity and interact with their audience. Generalizing scientific approaches to defining the essence of the concepts of «holistic marketing» and «digital marketing», the article determines the relevance of integrating these two concepts as used in the fashion industry, which should foster the improving of the quality of goods and services, reinforcing the interaction between brands and consumers, thus increasing their role in the implementation of the conception of holistic marketing. It is substantiated that digital marketing allows fashion brands to increase their online presence through a variety of channels. Social media and other digital platforms allow brands in the fashion industry to interact directly with their audience through comments, messages, and reviews, thus providing manufacturers of clothing and accessories with additional opportunities to receive feedback from consumers and improve their assortment. Digital marketing allows fashion brands to reach an international audience and expand their global presence without significant infrastructure costs, a promotion can even be more cost-effective compared with traditional advertising. At the same time, the closure of some stores of foreign brands for security reasons, the change of seasons and the growing popularity of the domestic range of goods «made in Ukraine» created opportunities for the recovery of the fashion business in Ukraine. Digital platforms are used to convey information about a brand's commitment to sustainable and ethical practices, which attracts the attention of socially conscious consumers. For example, the social project Under Sirens, organized in Europe, aims at drawing the world's attention to the russian-led war going on in Ukraine. The fashionable Ukrainian brands labels incorporate soundtracks and, making use of augmented reality, turn into air raid sirens very alike to the alarms that howl in Ukrainian cities every now and then.

Keywords: holistic marketing, digital marketing, virtual reality, virtual fitting rooms, augmented reality, artificial intelligence, e-commerce, influencers.

Tabl.: 1. **Bibl.:** 16.

Bondarenko Olena S. – D. Sc. (Economics), Professor, Head of the Department of Marketing, State University of Trade and Economics / Kyiv National University of Trade and Economics (19 Kioto Str., Kyiv, 02156, Ukraine)

E-mail: o.bondarenko@knu.edu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5990-2522>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/AAG-1478-2020>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57226874983>

Розвиток цифрової економіки визначає зміни в усіх сферах суспільного життя. Особливо це стосується маркетингу, що зумовлено необхідністю швидкої адаптації до вимог цифрового споживача та вимагає врахування найкращого досвіду маркетингу взаємовідносин, інтегрованого маркетингу, внутрішнього маркетингу, соціально відповідального маркетингу.

Однією з таких концепцій є концепція холістичного маркетингу. Холістичний маркетинг – це концепція, яка передбачає, що маркетингові зусилля підприємства мають бути інтегровані та узгоджені. Основна ідея полягає в тому, що маркетинг не обмежується тільки просуванням товарів або послуг на ринку, а також включає всі аспекти взаємодії підприємства зі споживачами та внутрішніми процесами. Холістичний маркетинг передбачає розгляд бізнесу як цілісної системи, що мають взаємозв'язок і впливають на загальний результат. Холістичний маркетинг орієнтований на створення цілісного образу компанії, що відповідає цінностям і потребам клієнтів. Однак у контексті сучасної реальності цей підхід вимагає адаптації до новітніх технічних можливостей.

У сучасному цифровому середовищі, де технологічний прогрес швидко змінює підходи до функціонування бізнесу та потреб споживачів, відповідно, змінюються підходи до організації маркетингової діяльності підприємства. Цифрові технології, зокрема Інтернет, соціальні мережі, аналітика даних і штучний інтелект, надали маркетологам нові інструменти для взаємодії зі споживачами. Ці технології забезпечують можливість персоналізованого спілкування, точного спрямування реклами та аналізу величезних обсягів даних для виявлення тенденцій і прогнозування змін.

У світі фешн-індустрії, де стиль і тенденції постійно змінюються, ідея інтеграції холістичного маркетингу та цифрових технологій стає надзвичайно актуальною. Споживачі шукають більше, ніж просто товар чи послугу, але й унікальний досвід та зв'язок з брендом, вимагають нових підходів до формування стратегії маркетингу. І саме в цьому контексті поєднання холістичної концепції з можливостями цифрових інновацій набуває особливої значущості.

Фешн-індустрія завжди відображала дух часу. Вже не достатньо просто створити прекрасний одяг чи аксесуар, важливо побудувати цілісну історію, яка охоплює цінності бренду, віддзеркалює його особливість і створює емоційний зв'язок з покупцями. Саме тут і народжується потреба в інтеграції холістичного маркетингу та диджитал-технологій. Цифрові технології в цьому процесі діють як ключовий каталізатор. Вони дозволяють взаємодіяти з аудиторією на новому рівні, створюючи персоналізований досвід для кожного споживача, залучаючи клієнтів у віртуальному просторі, надавати можливість випробування товарів за допомогою розширеної реальності для створення незабутнього враження.

Вивченню сутності поняття цифровий (digital) маркетинг на цей час присвячено наукові дослідження як українських, так і зарубіжних авторів. Так, Філіп Котлер (*Ph. Kotler*) зі співавторами дав таке визначення: «Цифровий маркетинг – це практика використання цифрових каналів, включно з Інтернетом, мобільними пристроями та іншими засобами електронної комунікації, для створення та розповсюдження повідомлень з метою залучення й утримання клієнтів» [1].

Дейв Чейфі та Фіона Елліс-Чадвік (*D. Chaffey, F. Ellis-Chadwick*) зазначили, що «цифровий маркетинг – це використання цифрових каналів, таких як пошукова оптимізація (SEO), контент-маркетинг, соціальні медіа, електронна пошта та інші онлайн-платформи для створення та зміцнення взаємодії з цільовою аудиторією з метою просування бренду, товарів чи послуг» [2].

Цифровий маркетинг – це стратегічний і тактичний підхід до використання цифрових каналів для створення, управління та посилення взаємодії з клієнтами та потенційними клієнтами. Це включає широкий спектр онлайн-маркетингових методів, таких як пошук в Інтернеті, соціальні медіа, контент-маркетинг та інші інструменти для досягнення маркетингових цілей [3].

Так, М. А. Окландер та О. О. Романенко визначають: «Цифровий маркетинг – це вид маркетингової діяльності, що за цифровими каналами цифровими методами дозволяє адресно взаємодіяти з цільовими сегментами ринку у віртуальному та реальному середовищах. Цифровий маркетинг – це весь комплекс маркетингових дій у сучасному світі. Тобто це сучасний маркетинг, якому властива дуальність через його гібридний характер: частина функцій виконується в онлайн, а частина – в офлайн-середовищі» [4].

Т. М. Янковець розглядає цифровий маркетинг через таке: «формування та успішна реалізація цифрової маркетингової стратегії забезпечується дотриманням принципів цифрового маркетингу: орієнтованість на людину, системність, інноваційність, мобільність і комунікативність, омніканальність, інформаційність, автоматизація та індивідуалізація, прибутковість» [5].

Набули розвитку підходи до впровадження цифрового маркетингу в індустрії моди. Так, О. В. Тимошенко зі співавторами приділяє увагу дослідженню «інструментів маркетингу на підприємствах індустрії моди» та доводить «впровадження в існуючі бізнес-моделі використання програмного забезпечення, здатне виконувати багатозадачні процеси, прискорити обробку запитів і замовлень клієнтів, а також виявити слабкі місця в управлінні бізнес-процесами, допомогти відстежити настрої споживачів щодо бренду та продуктів цього бренду, знайти думки лідерів, які можуть сформувані якісний імідж продукції бренду та представити ненав'язливу інформацію про продукт» [6].

Проблемам впровадження холистичного маркетингу на підприємствах фешн-індустрії приділено увагу в працях Н. Б. Ільченко та В. Є. Войнілович, які своє дослідження присвятили особливостям впровадження концепції холистичного маркетингу в роздрібних торговельних мережах фешн-індустрії [7].

Проте особливостям упровадження цифрового маркетингу як складової концепції холистичного маркетингу не приділялося жодної уваги.

Метою статті є дослідження особливостей інтеграції холистичного маркетингу та цифрових технологій, що дозволить трансформувати фешн-індустрію, зробити її більш доступною та цікавою для споживачів, а також надати брендам можливість знайти нові шляхи вираження своєї ідентичності та взаємодію зі своєю аудиторією.

Холистичний маркетинг і цифрові технології – це дві концепції, які можуть взаємоповнювати одна одну для створення більш ефективних та інтегрованих стратегій маркетингу. Для подальшого дослідження необхідності інтеграції холистичного маркетингу та цифрових технологій у фешн-індустрію необхідно проаналізувати ці підходи та визначити їх основні принципи.

Холистичний маркетинг – це підхід до розробки маркетингових стратегій, що включає чотири ключові компоненти: маркетинг взаємовідносин; внутрішній маркетинг; інтегрований маркетинг і соціально-етичний маркетинг [8]. У фешн-індустрії цей підхід передбачає задоволення потреб споживачів, побудову міцних взаємовідносин із брендом і врахування соціального й етичного впливу маркетингових зусиль. Холистичний підхід об'єднує всі бізнес-процеси, цінності компанії, внутрішні та зовнішні фактори, які можуть вплинути на формування досвіду споживачів. Основні риси холистичного маркетингу є такими.

- ✦ *Інтеграція.* Всі елементи маркетингу, такі як реклама, просування, продаж, обслуговування клієнтів тощо, інтегруються в єдину стратегію.
- ✦ *Орієнтація на споживача.* Сфокусованість на розуміння та задоволення потреб споживачів.
- ✦ *Зв'язок із брендом.* Підтримка цінностей та місії бренду у взаємодії зі споживачами.
- ✦ *Довгострокове бачення.* Облік як короткострокових продажів, так і довгострокових відносин зі споживачами.

Саме цифрові технології охоплюють широкий спектр інструментів та платформ, які полегшують спілкування, аналіз даних і залучення в онлайн-просторі, що підвищує їх роль у впровадженні концепції холистичного маркетингу на підприємствах фешн-індустрії та охоплює соціальні мережі, платформи електронної комерції, мобільні програми, віртуальну реальність (VR), доповнену реальність (AR), штучний інтелект (AI), аналітику даних тощо. Проаналізуємо кожний із наведених інструментів.

- ✦ *Електронна комерція та мобільні застосунки.* Модні бренди використовують вебсайти електронної комерції та мобільні застосунки, щоб забезпечити безперешкодний досвід купівель. Споживачі можуть переглядати, вибирати та купувати товари будь-де та в будь-який час. Так, у 2023 р. галузь електронної комерції має принести колосальні 6,3 трлн дол. США в усьому світі. Найбільшими світовими ринками електронної комерції на кінець 2022 р. стали такі країни: Китай – \$1538 млрд, США – \$875 млрд, Японія – \$241 млрд, Німеччина – \$148 млрд, Велика Британія – \$143 млрд, Південна Корея – \$118 млрд, Індія – \$97 млрд, Франція – \$96 млрд, Індонезія – \$59 млрд, Канада – \$59 млрд [8].

Проте частота купівель одягу та взуття в Україні під час оголошення воєнного стану у 2022 р. зменшилася у 2,5 рази порівняно з 2021 р., а у травні 2023 р. ці групи товарів подешевшали на 1,6% (взуття – на 1,9%, одяг – на 1,4%), незважаючи на зростання рівня інфляції. Щодо країн Європи, то рівень інфляції також зріс за 2022 р., а також відбулося зростання цін на взуття приблизно на 7%, аксесуарів – на 15%. Зростають й витрати на логістику, тому відомі бренди одягу та взуття в ЄС прагнуть до зменшення залежності від азіяських постачальників [9].

- ✦ *Соціальні медіа.* Такі платформи, як Instagram, Facebook, TikTok, відіграють вирішальну роль у фешн-індустрії. Бренди використовують ці платформи, щоб демонструвати свої товари, діляться закулісним змістом, співпрацюють з впливовими особами та напряду взаємодіють зі споживачами. Зі зростанням ринку електронної торгівлі стрімкого розвитку набуває цифрова реклама: частка цифрових технологій, за даними statista, зросла на 27,7% у 2019 р. і на кінець 2022 р. становить приблизно 73,3%. У середньому 4 із 10 хвилин в Інтернеті користувачі проводять саме в соцмережах [9].

Так, найпопулярніші соцмережі за кількістю активних користувачів у світі склали: Facebook – 2 958 млн осіб; YouTube – 2 514 млн осіб; WhatsApp – 2000 млн осіб; Instagram – 2000 млн осіб; WeChat – 1309 млн осіб. Станом на початок 2023 р. TikTok набирає більше популярності та до кінця року рейтинг може зрости [10].

В Україні рейтинг найпопулярніших соціальних мереж у 2022 р. майже не змінився порівняно з 2021 р.: 66,2% респондентів віддають перевагу YouTube, 55% – Facebook. Також 50% опитаних дізнаються про новини у Viber, 29,5% – в Instagram, 25,1% – у TikTok, 8,3% – у Twitter. При цьому найбільше зростання частки прихильників демонструє TikTok: за рік аудиторія віком 70+ зросла з 12,2% до 21,1%, а серед осіб віком 40–49 років – із 17,9% до 26,5% [11].

- ✦ *Контент-маркетинг і сторітелінг* може допомогти створити образ бренду, його створення та цінності може сприяти залученню аудиторії та створенню зв'язку між брендом і споживачем.
- ✦ *Віртуальна примірочна та доповнена реальність*. Технології віртуальної примірки та доповненої реальності дозволяють споживачам візуалізувати, як одяг виглядатиме на них перед купівлею, що поліпшує досвід онлайн-купівель та зменшує повернення. Деякі компанії запроваджують AR у форматі демонстрації елементів одягу на моделі. Наприклад, бренд GAP випустив мобільну програму, в якій можна вибрати ту річ, яку споживач хоче купити, визначити її розмір та подивитися, як виглядатиме повний образ. Варто зазначити, що використання цих технологій не оминув й Україну. Так, у лютому 2022 р. на *Ukrainian Fashion Week* відбувся інтерактивний показ PUSHKA Fashionverse, під час якого глядач за допомогою VR-технологій міг зануритися в digital-простір та ознайомитися із цифровими колекціями. Колекції молодих дизайнерів представили в трьох віртуальних локаціях *PUSHKA Fashionverse*: кіберполіс, тобто світ майбутнього, казка та Марс [12].

За допомогою комп'ютерних програм і 3D-технологій дизайнери можуть створювати та візуалізувати моделі одягу і взуття, аксесуарів перед виробництвом. Це допомагає зменшити кількість прототипів і заощадити час і ресурси.

- ✦ *Аналітика даних*. Бренди моди використовують аналітику даних, щоб отримати уявлення про вподобання споживачів, купівельну поведінку та ринкові тенденції. Ця інформація необхідна для розробки товарів, маркетингової стратегії й управління запасами.

На початку повномасштабної війни в Україні споживачі економили на всьому, тому виручка від реалізації продукції (товарів та послуг) підприємств помітно зменшилася. Так, товарооборот підприємств роздрібною торгівлі, що спеціалізуються на продажу непродовольчої групи товарів, у 2022 р. склав приблизно 68 млрд грн, з них мережі одягу та взуття – на 16 млрд грн. Це пов'язано, окрім падіння платоспроможного попиту, з масовою міграцією українців за межі країни. Відповідно, на початку весни 2022 р. працювала ледь третина магазинів зі 603 об'єктів торгівлі [13]. Водночас закриття з міркувань безпеки деяких магазинів іноземних брендів, зміна сезонів та збільшення популярності вітчизняного асортименту товарів «made in Ukraine» створило можливості для відновлення бізнесу. Вже влітку працювало 68% магазинів, а за 12 місяців війни ця частка зросла до 82,4%: із 603 магазинів, які були відкриті

до початку війни, зараз працює 497. Відповідно, їхня кількість за цей час зросла на 54%. Значно краща ситуація на тих підприємствах, які мають або власне виробництво, або прямі поставки від виробника [13] (табл. 1).

Таблиця 1

Зміна кількості міжнародних і вітчизняних роздрібних торговельних мереж фешн-індустрії України за рік воєнних дій

Торговельна мережа	Кількість магазинів	
	до 24.02.2022 р.	станом на 01.02.2023 р.
LPP	158	126
PERTOP	173	149
LC Waikiki	49	47
VOVK	46	46
ARBER	83	72

Джерело: складено на основі [14].

На українському ринку до початку оголошення воєнного стану та з лютого 2022 р. представлені відомі торговельні марки великих міжнародних роздрібних торговельних мереж. Зокрема, значною популярністю користуються товари іноземної брендової групи LPP (Reserved, Cropp, Mohito, Sinsay), а також турецький бренд LC Waikiki, Colin`s. Водночас український ринок усе ще поповнюється дешевими та переважно низькоякісними товарами турецького та китайського виробництва, які завозяться нелегально та реалізуються переважно на речових ринках, а іноді й у магазинах.

Алгоритми на основі штучного інтелекту аналізують дані споживачів, щоб персоналізувати маркетингові повідомлення, рекомендувати товари та створювати досвід купівель. Чат-боти та віртуальні помічники також забезпечують миттєву підтримку клієнтів. Використання чат-ботів на веб-сайті або в месенджерах допомагає надавати швидку відповідь на запитання споживачів та необхідну їм інформацію.

Ландшафт цифрового маркетингу фешн-індустрії постійно розвивається, тому бути в курсі останніх тенденцій та технологій важливо для фешн-брендів, щоб підтримувати конкурентну перевагу й ефективно охоплювати цільову аудиторію. Хмарні платформи забезпечують масштабовану та гнучку інфраструктуру для зберігання, управління та обміну даними в ланцюзі постачання одягу та взуття. Хмарні рішення забезпечують співпрацю в режимі реального часу, доступ до даних з будь-якого місця та бездоганну інтеграцію з іншими системами. Вони також підтримують розгортання передових технологій, таких як штучний інтелект (AI) та машинне навчання (ML). Використання CRM-систем допомагає відстежувати

та аналізувати взаємодію з клієнтами та поліпшувати спілкування.

- ✦ *Сталий розвиток та етичні практики.* Цифрові платформи використовуються для передачі інформації про прихильність бренду до стійких та етичних практик, що привертає увагу соціально свідомих споживачів.

Так, у Європі командою BBDO Ukraine було організовано соціальний проект Under Sirens, що об'єднав українську фешн-індустрію для того, щоб нагадати про війну в центрі Європи, яку розпочала росія. Метою проекту є показати, в яких умовах створюється український одяг та як героїчно продовжують свій творчий шлях українські дизайнери. На бірках модних українських брендів з'являються звукові доріжки, які оживають у доповненій реальності та перетворюються на сигнал повітряної тривоги, що постійно лунає в Україні щодня. Щоб усі країни світу зрозуміли та пізнали реалії, в яких доводиться працювати українським дизайнерам і виживати українцям. Проект підтримали вже понад 20 відомих фешн-брендів, зокрема KSENIASCHNAIDER, Nadya Dzyak, ROUSTOVIT, RITO, OMELIA, the COAT тощо [15].

У перший день війни DRESSX запустив ініціативу «Support Ukraine», завдяки якій іноземці могли легко робити пожертви українським благодійним організаціям, купуючи спеціальну колекцію на сайті. Цей проект підтримали численні інфлюенсери та знаменитості, зокрема Мадонна виклала фото в сукні у кольорах українського прапора в Instagram. Усі кошти, отримані від придбання колекції на веб-сайті, спрямовуються на рахунки українських благодійних організацій. Окрім цього, DRESSX залучив одну з найбільших криптовалютних бірж Crypto.com до створення спеціального дропу NFT-аксесуарів з українською символікою. Лише цей проект допоміг зібрати понад 12 тис. дол. США [16].

Інструменти аналітики великих даних можуть обробляти й аналізувати дані щодо управління ланцюгами постачання одягу та взуття, дозволяють виявити закономірності, тенденції та ідеї. Цю інформацію можна використовувати для прогнозування попиту, оптимізації запасів, аналізу ефективності постачальників та управління ризиками.

Бренди створюють привабливий та інформативний контент за допомогою відео, публікацій у блогах та інтерактивного досвіду, поліпшуючи свою присутність в Інтернеті та залучаючи ширшу аудиторію. Створюються онлайн-спільноти, де фанати моди можуть обговорювати нові тенденції, ділитися своїми враженнями та давати поради щодо вибору стилю.

Таким чином, інтеграція холистичного маркетингу з цифровими технологіями дозволяє підприємствам фешн-індустрії створювати більш когерентні та збалансовані маркетингові стратегії. Вони забезпечать формування комплексного

підходу до управління маркетингом, за якого відбудеться створення бездоганного та інтегрованого бренду для споживачів.

ВИСНОВКИ

Таким чином, інтеграція холистичного маркетингу та цифрових технологій забезпечать розвиток цифрових підходів до маркетингового управління та управління брендами. У фешн-індустрії це сприятиме точному таргетуванню на цільову аудиторію, розробці дієвих методик клієнтської аналітики, забезпеченню високого рівня цифрової взаємодії зі споживачами. Холистичний підхід гарантує, що всі ці зусилля підтримують спільні цінності та цілі компанії. Прикладом інтеграції може бути використання даних з аналітики для кращого розуміння потреб споживачів та адаптації маркетингових стратегій відповідно до потреб споживачів на ринку фешн-індустрії. Також можна будувати більш глибокі та довгострокові відносини зі споживачами через соціальні медіа та персоналізовані комунікації електронною поштою. Загалом, інтеграція холистичного маркетингу та цифрових технологій сприяє більш ефективному використанню ресурсів та створенню більш цілісного та позитивного досвіду для споживачів на ринку фешн-індустрії. ■

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Willey, 2016, 208 p.
2. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital marketing. Pearson, 2019. 576 p..
3. Deiss R., Henneberry R. Digital Marketing All-In-One. For Dummies, 2nd ed., 2023. 800 p.
4. Окландер М. А., Романенко О. О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2015. № 12. С. 362–371. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/47234185.pdf>
5. Янковець Т. Стратегічне управління цифровим маркетингом. *Scientia Fructuosa*. 2022. № 5. С. 93–112. DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2022\(145\)06](https://doi.org/10.31617/1.2022(145)06)
6. Тимошенко О., Дихнич Л., Яценко І., Калантаєвська О. Особливості використання маркетингових інструментів на підприємствах індустрії моди в умовах цифрової економіки. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії і практики*. 2022. Т. 2. № 43. С. 328–335. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcapt.2.43.2022.3692>
7. Ільченко Н. Б., Войнілович В. Є. Розвиток роздрібних торговельних мереж мас-маркет сегмента індустрії моди в Україні. *Бізнес Інформ*. 2019. № 11. С. 407–416. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-11-407-416>
8. Як змінилася електронна комерція у 2022 році – дослідження Admitad / EBA. 13.04.2023. URL: <https://eba.com.ua/yak-zminylyasya-elektronna-komertsiya-u-2022-rotsi-doslidzhennya-admitad/>

9. Revenue of e-commerce worldwide in 2022, by country / statista. URL: <https://www.statista.com/forecasts/1283912/globalrevenue-of-the-e-commerce-market-country>
10. Роман І. We are social 2023: соціальні мережі, інтернет та тенденції електронної комерції. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/we-are-social-2023>
11. Чорна О. «Опора»: Основним джерелом інформації майже 80% українців є соціальні мережі / Детектор медіа. URL: <https://detector.media/infospace/article/213998/2023-07-10-opora-osnovnym-dzherelom-informatsii-mayzhe-80-ukraintsiv-ie-sotsialni-merezhi/>
12. На Ukrainian Fashion Week представили інноваційну технологію проведення показів. URL: <https://thepage.ua/ua/style/fashion/ukrainian-fashion-week-interaktivnij-pokaz-pushka-fashionverse>
13. Єрмакова Я., Симоненко К. За крок до перемоги: скільки магазинів втратили й відкрили провідні торговельні мережі України за рік війни (інфографіка) URL: <https://rau.ua/novyni/magaziniv-vtratilimerezhi-2023/>
14. Симоненко К. Рітейл в окупації: яка доля спіткала магазини українських мереж у тимчасово окупованих містах. URL: <https://rau.ua/ru/news/ritejl-v-okkupatsii-magaziny>
15. Зроблено в Україні під тривожні сирени: як модні бренди нагадують про війну / Vogue. URL: <https://vogue.ua/article/fashion/brend/zrobлено-v-ukrajini-pid-trivozhni-sireni-yak-modni-brendi-nagaduyut-pro-viynu-51080.html>
16. Що таке DIGITAL FASHION і як працює цифрова мода в Україні під час війни / ELLE. URL: <https://elle.ua/moda/fashion-blog/shcho-take-digital-fashion-i-yak-pracyue-cifrova-moda-v-ukraini-pid-chas-viyni/>

REFERENCES

- Chorna, O. "«Опора»: Osnovnym dzherelom informatsii maizhe 80% ukraintsiv ye sotsialni merezhi" [Opora: The Main Source of Information for Almost 80% of Ukrainians Is Social Networks]. *Detektor media*. <https://detector.media/infospace/article/213998/2023-07-10-opora-osnovnym-dzherelom-informatsii-mayzhe-80-ukraintsiv-ie-sotsialni-merezhi/>
- Deiss, R., and Henneberry, R. *Digital Marketing All-In-One. For Dummies*, 2023.
- Ilchenko, N. B., and Voinilovych, V. Ye. "Rozvytok rozdribnykh torhovelnykh merezh mas-market sehmenta industrii mody v Ukraini" [Developing Retail Trade Networks of the Mass-Market Segment of the Fashion Industry in Ukraine]. *Biznes Inform*, no. 11 (2019): 407-416. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-11-407-416>
- Kotler, Ph., Kartajaya, H., and Setiawan, I. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Willey, 2016.
- "Na Ukrainian Fashion Week predstavlyly innovatsiynu tekhnolohiiu provedennia pokaziv" [Innovative Technology for Holding Shows Was Presented at Ukrainian Fashion Week]. <https://thepage.ua/ua/style/fashion/>

- ukrainian-fashion-week-interaktivnij-pokaz-pushka-fashionverse
- Oklander, M. A., and Romanenko, O. O. "Spetsyfichni vidminnosti tsyfrovoho marketynhu vid Internet-marketynhu" [Specific Differences in Digital Marketing from Internet Marketing]. *Ekonomichnyi visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy «Kyivskiy politekhnichnyi instytut»*, no. 12 (2015): 362-371. <https://core.ac.uk/download/pdf/47234185.pdf>
- "Revenue of e-commerce worldwide in 2022, by country". *statista*. <https://www.statista.com/forecasts/1283912/globalrevenue-of-the-e-commerce-market-country>
- Roman, I. "We are social 2023: sotsialni merezhi, internet ta tendentsii elektronnoi komertsii" [We are Social 2023: Social Networks, Internet and E-commerce Trends]. <https://elit-web.ua/ua/blog/we-are-social-2023>
- "Shcho take DIGITAL FASHION i yak pratsiuie tsyfrova moda v Ukraini pid chas viiny" [What Is DIGITAL FASHION and How Does Digital Fashion Work in Ukraine during the War]. *ELLE*. <https://elle.ua/moda/fashion-blog/shcho-take-digital-fashion-i-yak-pracyue-cifrova-moda-v-ukraini-pid-chas-viyni/>
- Shaffey, D., and Ellis-Chadwick, F. *Digital marketing*. Pearson, 2019.
- Symonenko, K. "Riteil v okupatsii: yaka dolia spitkala mahazyny ukrainskykh merezh u tymchasovo okupovanykh mistakh" [Retail under Occupation: What Fate Befell Ukrainian Chain Stores in Temporarily Occupied Cities]. <https://rau.ua/ru/news/ritejl-v-okkupatsii-magaziny>
- Tymoshenko, O. et al. "Osoblyvosti vykorystannia marketynhovykh instrumentiv na pidpriemstvakh industrii mody v umovakh tsyfrovoy ekonomiky" [Peculiarities of Using Marketing Tools in Fashion Industry Enterprises in the Digital Economy]. *Finansovo-kredytna dialnist: problemy teorii i praktyky*, vol. 2, no. 43 (2022): 328-335. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcapt.2.43.2022.3692>
- "Yak zminylasya elektronna komertsia u 2022 rotsi - doslidzhennia Admitad" [How E-Commerce Has Changed in 2022 – Admitad Research]. *EBA*. April 13, 2023. <https://eba.com.ua/yak-zminylasya-elektronna-komertsiya-u-2022-rotsi-doslidzhennya-admitad/>
- Yankovets, T. "Stratehichne upravlinnia tsyfrovym marketynhom" [Strategic Management of Digital Marketing]. *Scientia Fructuosa*, no. 5 (2022): 93-112. DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2022\(145\)06](https://doi.org/10.31617/1.2022(145)06)
- Yermakova, Ya., and Symonenko, K. "Za krok do peremohy: skilky mahazyniv vtratly i vidkryly providni torhovelni merezhi Ukrainy za rik viiny (infografika)" [One Step to Victory: How Many Stores Were Lost and Opened by the Leading Retail Chains of Ukraine during the Year of the War (Infographics)]. <https://rau.ua/novyni/magaziniv-vtratilimerezhi-2023/>
- "Zrobлено v Ukraini pid tryvozhni syreny: yak modni brendy nahaduiut pro viynu" [Made in Ukraine under Alarming Sirens: How Fashion Brands Remind of War]. *Vogue*. <https://vogue.ua/article/fashion/brend/zrobлено-v-ukrajini-pid-trivozhni-sireni-yak-modni-brendi-nagaduyut-pro-viynu-51080.html>