

УДК 339.138

DOI: <https://doi.org/10.32782/2304-0920/1-80-17>**Войнілович В. Є.**

Київський національний торговельно-економічний університет

ХОЛІСТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ ПІДПРИЄМСТВ ФЕШН-ІНДУСТРІЇ

У статті досліджуються основні підходи до визначення сутності поняття «холістичний маркетинг». Доведено, що фешн-індустрія являє собою глобальний бізнес, досить диверсифікований і швидкозмінний, у якому тісно переплетені сучасні технології, естетика і функціональність. Наведено критерії створення успішного бізнесу у фешн-індустрії, які характеризують доцільність упровадження концепції холістичного маркетингу. Визначено переваги та недоліки швидкої моди. Визначено, що у фешн-індустрії для просування та створення цінності бренду активно використовується Influencer Marketing – спосіб просування товарів через лідерів думок. Наведено перспективи та проблеми розвитку соціально-етичного маркетингу у фешн-індустрії. Проаналізовано основні складники Sustainable Apparel Coalition Higg Index, що дають змогу брендам, роздрібним підприємствам та об'єктам будь-якого розміру точно вимірювати та оцінювати показники стійкості компанії чи товару в індустрії моди.

Ключові слова: холістичний маркетинг, інтегрований маркетинг, соціально-етичний маркетинг, фешн-індустрія, Influencer Marketing, Index Higg.

Постановка проблеми. Глобалізація економіки сприяє проявленню цілком нових закономірностей у розвитку світової економіки, ці процеси відчутно проявляються у розвитку підприємств в Україні. Складність та багатоаспектність проблематики ефективного управління підприємством у сучасних ринкових умовах спонукає підприємства приділяти увагу використанню новітніх підходів, методів, концепцій, у тому числі маркетингових. Розвиток теорії і практики маркетингу в умовах глобалізації економічних процесів вимагає перегляду традиційних поглядів на перспективні орієнтири розвитку маркетингової теорії, однією з яких є концепція холістичного маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Концептуальні засади холістичного маркетингу було закладено в працях американських учених Е. Бейнхокера [1], Ф. Котлера та К. Келлера [2]. Адаптацію концепції холістичного маркетингу до реалій української економіки досліджували такі українські вчені, як О. Абрамович [3], О. Криковцев [4], О. Лабурцева [5], Ю. Робул [6] та ін. Але особливостям упровадження концепції холістичного маркетингу на підприємствах фешн-індустрії, теоретичним засадам розвитку в українській науці приділено досить незначну кількість публікацій.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Сучасна економічна ситуація в Україні характеризуються високим динамізмом, активізацією структурних зрушень на користь сфери послуг, загостренням конкурентної боротьби. Яскравим представником галузі, що грає помітну роль у житті суспільства, є індустрія моди, що перетворилася на багатомільйонний сектор економіки, який включає виробництво і збут товарів та послуг. Створення позитивних умов для поживлення ринку фешн-індустрії зумовлює застосування нових концепцій маркетингу, які спроможні: по-перше, запропонувати інноваційний прикладний інструментарій маркетингу; по-друге, спрямувати наукові дослідження та прикладні рекомендації у площину сервісної орієнтації маркетингової діяльності підприємств цієї галузі; по-третє, забезпечити застосування інтегрованого підходу до вирішення маркетингових завдань. Найбільш повно відповідає наведеним вище аспектам холістичний маркетинг. Проте дискусійність проблематики, недостатня розробленість методичних підходів і особлива значимість вирішення практичних завдань холістичного мар-

кетингу підприємств фешн-індустрії визначають ступінь невирішеності проблем та зумовили актуальність вибору теми дослідження.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є аналіз необхідності та особливостей упровадження концепції холістичного маркетингу на підприємствах фешн-індустрії.

Виклад основного матеріалу. У розумінні Ф. Котлера та К.Л. Келлера концепція холістичного маркетингу є підходом маркетингового управління, який базується на синтезі чотирьох інших маркетингових концепцій [2, с. 43]:

- інтегрованого маркетингу – розроблення маркетингових заходів, спрямованих на створення цінності для споживачів, розподіл, просування товарів (таких як масовий маркетинг, персональний маркетинг і директ-маркетинг); задоволення потреб споживачів за допомогою комплексу маркетингу (4P);

- внутрішнього маркетингу – управлінської концепції, спрямованої на різні цільові групи діючих працівників із метою виявлення їхніх потреб, запитів та ступенів задоволення умов праці та подальшого професійного зростання, кар'єрного зростання; забезпечує прийняття належних маркетингових принципів усіма співробітниками підприємства, формування положень, які дають змогу засвоїти працівникам ключові цінності підприємства, поліпшення відносин усередині колективу, підвищення ступеня самоідентифікації працівників як членів організації;

- маркетингу взаємовідносин – концепції, що спрямована на розвиток довірчих довгострокових взаємовідносин зі споживачами. Управління відбувається на основі формування бази даних із профілями покупців, їхніми споживчими перевагами та історією контактів із підприємством, поділу покупців на групи за певними ключовими ознаками для більш повного задоволення їхніх потреб. Маркетинг взаємовідносин іноді називають управлінням взаємовідносинами з клієнтами, маркетингом взаємин із покупцями, маркетингом партнерських відносин або маркетингом відносин;

- соціально-відповідального (соціально-етичного маркетингу) маркетингу – концепції, що ґрунтується на положенні про те, що діяльність підприємства повинна супроводжуватися одночасним збереженням і зміцненням добробуту споживача й суспільства у цілому. Соціально-етичний маркетинг базується на новій філософії підприєм-

ництва, яка орієнтована на забезпечення теперішніх і майбутніх здорових потреб цілого суспільства і його гідного життя за рахунок підтримання і поліпшення стану навколишнього середовища.

Ерік Бейнхокер, «мозковий центр» найвідомішого і найавторитетнішого консалтингового агентства світу McKinsey & Co, у книзі «Походження добробуту: Еволюція, теорія складних систем і радикальний перегляд економіки» підтверджує погляди Ф. Котлера і говорить про холистичну парадигму, яка, на думку багатьох, повинна прийти в економіці на зміну традиційній логіці здорового глузду. Агентство McKinsey & Co проголосило підставу нового інтелектуального фундаменту виходячи з висловлень доктора Бейнхокера [1].

О.І. Лабурица вважає, що «концепція холистичного маркетингу має один суттєвий недолік: важко знайти місце стратегічним аспектам маркетингової діяльності, зокрема аналізу конкурентного середовища, з метою виявлення рушійних сил розвитку галузі, ключових факторів успіху та розроблення стратегій, спрямованих на забезпечення конкурентних переваг. Тому компоненту «маркетинг взаємовідносин» доцільно розширити до «маркетингу ринкової орієнтації», включивши до неї, за пропозицією Ж.-Ж. Ламбена, орієнтацію організації на п'ять провідних груп суб'єктів ринку: споживачі; ділові партнери (постачальники, дистриб'ютори, акціонери, інвестори тощо); впливові особи; конкуренти; макромаркетингове середовище, що дасть змогу мінімізувати проблему інформаційної асиметрії на ринку». Ми погоджуємося із ствердженням О.І. Лабурицевої [5]

У табл. 1 проведено аналіз наукових підходів до визначення сутності поняття «холистичний маркетинг».

Таким чином, холистичний маркетинг – це маркетингова концепція, спрямована на створення цілісного маркетингового механізму, складники якого покликані задовольняти потреби споживачів, встановлювати і підтримувати довготривалі, партнерські та взаємовигідні відносини між економічними суб'єктами ринку, та сприяє забезпеченню теперішніх і майбутніх здорових потреб цілого суспільства та його гідного життя за рахунок підтримання й поліпшення стану навколишнього середовища.

Виходячи з вищенаведеного, пропонуємо провести дослідження особливостей упровадження

концепції холистичного маркетингу на підприємствах фешн-індустрії. Фешн-індустрія являє собою величезний глобальний бізнес, досить диверсифікований і швидкозмінний, у якому тісно переплетені сучасні технології, естетика і функціональність. Успішність функціонування бізнесу фешн-індустрії неможлива без дизайнерів, матеріалознавців, експертів у сфері побудови ланцюгів постачання, фахівців із розроблення стратегій та ін. Індустрія моди пов'язана з усіма аспектами дизайну, виробництва, маркетингу та дистрибуції, починаючи зі створення концепції майбутнього виробу і закінчуючи випуском кінцевого товару, розробленням бренду і його просуванням.

Мода остаточно перетворилася на соціально-економічне явище, що не тільки відображає зміни, що відбуваються у суспільстві, але часто їх ініціює. Fashion-маркетинг допомагає забезпечити взаємодію і контакти з покупцем, звернути його увагу на пропоновані одяг, взуття, аксесуари. Маркетинг сприяє цілісному сприйняттю покупцем запропонованих йому предметів моди, доповнюючи візуальний контакт сильними емоційними, а часто і раціональними аргументами. Мода являє собою складне, багатогранне явище, тому багато вчених розглядають моду через призму соціокультурних, мистецтвознавчих та інших чинників. Основними проявом соціального маркетингу є те, що маркетинг чітко будується на сприйнятті споживачем соціальної значущості свого одягу в певному контексті.

Таким чином, успіх функціонування фешн-бізнесу залежить:

1. від цінностей і продуманої концепції всього проекту створення кінцевого товару;
2. від рівня професіоналізму команди;
3. від якості стратегії і тактики бренду;
4. від правильно розрахованого фінансового запасу міцності бренду;
5. від уміння точно проводити дослідження ринку споживачів і реагувати вчасно на зовнішні зміни;
6. від ефективно налагодженої системи управління ланцюгами постачання та маркетингу взаємовідносин.

Наведені критерії створення успішного бізнесу у фешн-індустрії характеризують доцільність упровадження концепції холистичного маркетингу. Це підкреслюється ще й тим, що для підприємств,

Таблиця 1

Трактування поняття «холистичний маркетинг»

Автор	Трактування поняття «холистичний маркетинг»
Ф. Котлер [2]	Підхід, за яким робиться спроба визнати й збалансувати різні компетенції та труднощі маркетингової діяльності за допомогою їх поєднання під однією загальною концепцією
О.К. Абрамович [3]	Підхід, що базується на необхідності впровадження концепції холистичного маркетингу для підвищення ефективності стратегічного управління підприємством
О.А. Криковцев [4]	Дана концепція розглядає в єдиному циклі всі взаємодії полюсів контактів «фірма – клієнт», дає змогу оптимізувати їх і зробити найбільш вигідними і довгостроковими. Модель взаємодії в холистичній визначає, що центром усієї філософії бізнесу є клієнт, а основними напрямками діяльності є заходи з підтримки ефективного партнерства в рамках холистичної концепції
О.А. Козлова [8]	Підхід, що об'єднує в одну модель існуючі концепції як елементи певної інтегрованої структури на єдиних принципах, урахування особливостей ринків, на яких функціонує підприємство
Т.О. Загорна [7]	Інтегрована маркетингова концепція, орієнтована на підвищення добробуту учасників процесу обміну шляхом застосування цілісного підходу до оцінювання змінних комплексу маркетингу та їх оптимізації, враховуючи очікування споживачів
Ю.В. Робул [6]	Холистичний маркетинг – це концепція ефективності маркетингу. Ця концепція повинна врахувати ефективність функціонування маркетингових систем, упровадження і відносність маркетингової орієнтації з-поміж різних економічних систем і соціальний ефект. У межах холистичної концепції показник ефективності маркетингової політики повинен будуватися доволі здатності організації створювати нові цінності і доносити їх споживачеві, адаптувати поведінку споживачів до планів компанії і створення інновацій.

Джерело: систематизовано автором на основі [2–7]

що діють на ринку фешн-індустрії, раціональним є застосування концепції 4Р, як складової інтегрованого маркетингу. Оскільки для цього бізнесу притаманні такі маркетингові заходи, як показ колекцій або дефіле, які останнім часом перетворюються у справжнє шоу, освітлення даних заходів в модних газетах, журналах, на ТВ та інше. Із розвитком ринку комплекс маркетингу Бітнера і Бумса доповнили ще 3Р: люди, процеси та фізичні атрибути [9]. Пропонуємо додати ще й 8Р, що є не менш важливим для розвитку фешн-індустрії, – продуктивність та якість.

Концепція інтегрованого маркетингу у фешн-індустрії зобов'язує підприємства виконувати деякі правила:

- а) виробляти те, що можна продати, а не продавати те, що можна виробляти;
- б) любити не свій товар, а свого споживача;
- в) задовольняти потреби, а не продавати товар;
- г) вивчати потреби ринку, а не власні виробничі потужності;
- д) пов'язувати цілі, потреби покупців і ресурсні можливості підприємства;
- е) адаптувати підприємство до змін та потреб споживачів;
- ж) орієнтуватися на довгострокову перспективу і розглядати потреби покупців у широкому спектрі.

У фешн-індустрії для просування та створення цінності бренду активно використовується Influencer Marketing – спосіб просування товарів через лідерів думок, тобто це може бути просування брендів через популярних фешн-блогерів. «Інфлюенсером» може бути хто завгодно – від популярної поп-зірки до людини з ніком SuperMama, якому вірять уся мам-спільнота якогось конкретного бебі-форуму.

В індустрії моди існує термін «швидка мода» (fast fashion). Метою швидкої моди є здатність швидко реагувати на постійно мінливі модні тенденції та вимоги споживачів із метою отримання конкурентної переваги. Масові роздрібні мережі, такі як Zara та H&M, прийняли цю бізнес-стратегію і стали визнаними за постійне оновлення асортименту своїх товарів новими модними стилями.

На рис. 1 наведено дані щодо проведення дослідження рейтингу брендів, що було проведено Pro Consulting «Фаворити успіху» у 2018 р.

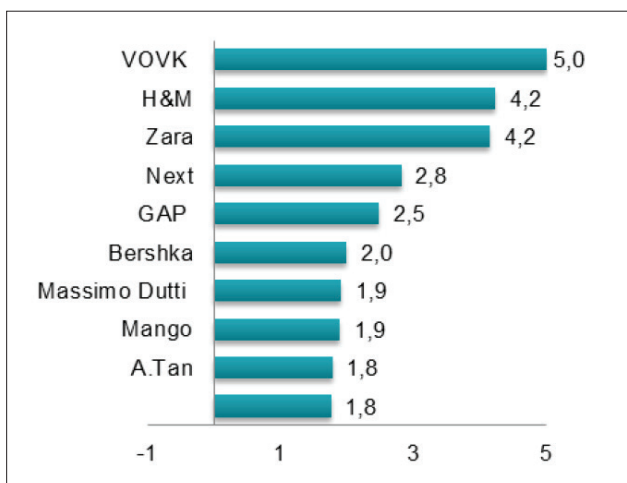


Рис. 1. Дослідження рейтингу брендів жіночого одягу в Україні споживачами за 2018 р., бали

Джерело: складено за [10]

Так, концепція соціально-етичного маркетингу зводиться до того, що підприємство повинно прагнути отримати вигоду для себе у такий спосіб, щоб не заподіяти своїми діями будь-якої шкоди суспільству або природі. Сутність концепції зводиться до збалансованості трьох компонентів: прибутку підприємства, потреб покупців та інтересів суспільства.

Швидка мода має як переваги, так і недоліки. Перспективою розвитку індустрії моди є орієнтація на соціальний маркетинг, збереження навколишнього середовища. Таким чином, основними гаслами на 2020–2025 рр. у розвитку індустрії моди в усьому світі є:

- купувати менше і вибирати якісніші речі, які зроблені якомога у більш етичний спосіб;
- думати про те, де й як виробляють одяг, із чого виготовляють кожну деталь;
- Reuse, Reduce, Recycle – кожен продукт, який купує споживач, має вплив на навколишнє середовище – від матеріалів, які використовуються для його створення, до вуглекислого газу, який виділяється у процесі виробництва;
- вибирати одяг, виготовлений із природних тканин, проте вибирати з розумом.

Близько половини одягу і текстилю у світі виготовлені з бавовни, яка зазвичай вирощується з використанням пестицидів і потребує значної кількості води. Проте щорічно 300 тис т одягу відправляється на сміття або спалюється. Так, у звіті Pulse 2019 Global Fashion Agenda вказано, що понад 50% споживачів зраджуть брендам, якщо б їм запропонували екологічну та соціальну альтернативу. Але ця стійкість є ключовим критерієм закупівель лише для 7% споживачів, які відрізняються високою якістю, є успішними й отримують співвідношення ціни та якості. Проте основним під час купівлі одягу в Україні досі є його ціна, що підтверджує низьку купівельну спроможність українців.

Важливо постійно пропонувати покупцям модну продукцію і скорочувати ризики старіння товарів (виходу їх із моди). Для цього скорочується час виробництва і процесів логістики, вдосконалюється ланцюг поставок. Також слід усунути будь-які негативні асоціації і стереотипи, так чи інакше пов'язані у споживачів із конкретним брендом. Проблема довіри до бренду постала перед підприємствами з усією гостротою. Виробники модних товарів повинні змиритися з тим, що споживач очікує повної прозорості по всьому ланцюгу створення цінності.

Заслугове на увагу підхід, що використовують розвинені країни світу, розроблений Sustainable Apparel Coalition Higg Index. Це вебінструмент оптимізації, розроблений у 2012 р. як Higg Index 1.0 коаліцією стійкого одягу (сьогодні існує нова версія Higg Index 2.0) – некомерційною організацією, що базується в Сан-Франциско. Індекс Higg – це набір інструментів, що дає змогу брендам, роздрібним підприємствам та об'єктам будь-якого розміру точно вимірювати й оцінювати показники стійкості компанії чи товару в індустрії моди. Екологічний модуль Higg Facility (Higg FEM) вимірює сім напрямів впливу на навколишнє середовище на заводах, включаючи викиди парникових газів, використання води та управління хімікатами. Модуль соціальних та трудових ресурсів «Вища організація» (Higg FSLM) оцінює вплив, який включає заробітну плату, робочий час та домагання на робочому місці. Використовуючи модулі на Higg.org, можна виконати самооцінку

та перевірити їхні результати кваліфікованим третім стороннім верифікатором [11].

Модуль «товар» допомагає вимірювати вплив одягу, взуття та текстилю на навколишнє середовище. Модуль «об'єкт» вимірює вплив на навколишнє середовище та стійкість на виробничі потужності по всьому світу. Модуль бренда та роздрібною торгівлі використовується брендами та роздрібними підприємствами для вивчення стійкості циклів продукції та соціального впливу ланцюга вартості. Нині понад 200 компаній, асоціацій, університетів та організацій приєдналися до SAC. У спортивному одязі Індекс Higg використовують такі відомі бренди, як: Adidas, Amer Sports, Arc'teryx, Asics, Buff, Fjällräven, Icebug, Mammut, New Balance, Nike, Patagonia, Puma, Salomon, Under Armour.

У проведеному нами дослідженні виявлено, що концепція холистичного маркетингу є відображенням комплексного підходу до маркетингового забезпечення діяльності підприємств фешн-

індустрії, має свої специфічні інструменти та методи впровадження.

Висновки і пропозиції. Таким чином, у статті досліджено основні підходи до трактування поняття холистичного маркетингу. У рамках даного дослідження автором удосконалено термін «холистичний маркетинг». Визначено, що індустрія моди грає помітну роль у житті суспільства та перетворилася на багатомільйонний сектор економіки. Доведено, що мода остаточно перетворилася на соціально-економічне явище, що не тільки відображає зміни, які відбуваються у суспільстві, але часто їх ініціює. Визначено перспективи розвитку концепції соціально-етичного маркетингу у фешн-індустрії.

Перспективним напрямом подальших досліджень є розроблення методичних рекомендацій щодо систематизації інструментів та методів холистичного маркетингу, що впроваджують підприємства фешн-індустрії для підвищення ефективності їхньої діяльності.

Список використаних джерел:

1. Beinhocker E.D. (2006) *Origin of Wealth: Evolution, Complexity, and the Radical Remaking of Economics*. Boston : Harvard Business School Press. 530 p.
2. Kotler P., Keller K., Koshy A. & Jha M. *Marketing Management: A South Asian Perspective*. Pearson Education, Inc, 2009.
3. Абрамович О.К. Асортиментна політика підприємства як елемент стратегії холистичного маркетингу. *Науковий вісник Академії муніципального управління. Серія «Економіка»*. 2009. № 7. С. 138–146.
4. Криковцев А.А. Холистический маркетинг в системе бизнес-взаимодействий предприятий. *Маркетинг и менеджмент инноваций*. 2011. № 4. Т. 1. С. 85–89.
5. Лабурцева О.І. Реалізація сучасних концепцій маркетингу в торгівлі в умовах інформатизації національної економіки. *Економічний часопис – XXI сторіччя*. 2011. № 11–12. С. 40–41.
6. Робул Ю.В. Холистична концепція ефективності маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4. Т. 2. С. 124–130.
7. Загорна Т.О., Стасюк А.Н. Концепція холистичного маркетингу: джерела проблематики та елементи. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 2. С. 32–38.
8. Козлова О.А. Теория и методология формирования рынка органической продовольственной продукции на основе холистического маркетинга : автореф. дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.05. Омск : ОГУ им. Ф.М. Достоевского, 2011. 43 с.
9. Booms B.H. and Bitner M.J. Marketing strategies and organization structures for service firms, in Donnelly, J. H. and George, W.R. (Eds), *Marketing of Services*, American Marketing Association, Chicago, IL, 1981. P. 47–51.
10. Анализ рынка одежды и франшиз одежды в Украине. 2019. URL : <https://pro-consulting.ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-odezhdy-i-franshiz-odezhdy-v-ukraine-2019-god> (дата звернення 07.02.2020).
11. Higg Facility Modules Promote a Sustainable Apparel and Footwear Industry. URL : <https://www.prnewswire.com/news-releases/2019-higg-facility-modules-promote-a-sustainable-apparel-and-footwear-industry-300953578.html> (дата звернення: 22.11.2019).

References:

1. Beinhocker E.D. (2006). *Origin of Wealth: Evolution, Complexity, and the Radical Remaking of Economics*. Boston : Harvard Business School Press, 530 p.
2. Kotler, P., Keller, K., Koshy, A. & Jha, M. 13th Edition. (2009). *Marketing Management: A South Asian Perspective*. Pearson Education, Inc.
3. Abramovych O. K. (2009). Asortymentna polityka pidpriemstva yak element stratehii kholistychnoho marketynhu. [Enterprise assortment policy as an element of holistic marketing strategy]. *Scientific Bulletin of the Academy of Municipal Administration. Economy Serie*, no 7, pp. 138-146.
4. Krykovtsev A. A. (2011). Kholistycheskyi marketynh v systeme byznes-vzaymodeistvyi predpriyatiy. [Holistic marketing in the system of business interactions of enterprises]. *Marketing and innovation management*, no 4, iss. 1, pp. 85-89.
5. Laburtseva O. I. (2011). Realizatsiia suchasnykh kontseptsii marketynhu v torhivli v umovakh informatyzatsii natsionalnoi ekonomiky [Realization of modern concepts of marketing in trade in conditions of informatization of national economy]. *Economic Journal 21 st Century*, no 11-12, pp. 40-41.
6. Robul Yu.V. (2011). Kholistychna kontseptsiiia efektyvnosti marketynhu. [Holistic concept of marketing effectiveness]. *Marketing and innovation management*, no 4, iss. 2. pp. 124-130.
7. Zahorna T. O., Stasiuk A. N. (2012). Kontseptsiiia kholistychnoho marketynhu: dzherela problematyky ta elementy. [Concept of holistic marketing: sources of problems and elements]. *Marketing and innovation management*, no2, pp. 32-38.
8. Kozlova O. A. (2011). Teoriya y metodolohiya formirovaniya rymka orhanycheskoi prodovolstvennoi produktsyy na osnovе kholistycheskoho marketynha : avtoref. dys. [Theory and Methodology of Market Formation of Organic Food Products Based on Holistic Marketing] (PhD Thesis): 08.00.05 / Oksana Aleksandrovna Kozlova. Omsk, Omsk State University.
9. Booms B. H., Bitner M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms, in Donnelly, J. H. and George, W. R. (Eds), *Marketing of Services*, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 47–51.
10. Pro-consulting. (2019). Analiz rynka odezhdy y franshiz odezhdy v Ukraine 2019 [Analysis of the clothing market and clothing franchise in Ukraine 2019]. Available at : <https://pro-consulting.ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-odezhdy-i-franshiz-odezhdy-v-ukraine-2019-god> (accessed 7 February 2020).
11. Prnewswire. (2019). Higg Facility Modules Promote a Sustainable Apparel and Footwear Industry. Available at: <https://www.prnewswire.com/news-releases/2019-higg-facility-modules-promote-a-sustainable-apparel-and-footwear-industry-300953578.html> (accessed 22 November 2019).

Войнилович В. Е.

Київський національний торгово-економічний університет

ХОЛИСТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ ПРЕДПРИЯТИЙ ФЭШН-ИНДУСТРИИ

Резюме

В статье исследуются основные подходы к определению понятия «холистический маркетинг». Доказано, что фэшн-индустрия представляет собой глобальный бизнес, достаточно диверсифицированный и быстро меняющийся, в котором тесно переплетены современные технологии, эстетика и функциональность. Приведены критерии создания успешного бизнеса в фэшн-индустрии, которые характеризуют целесообразность внедрения концепции холистического маркетинга. Определены преимущества и недостатки быстрой моды. Определено, что для фэшн-индустрии для продвижения и создания ценности бренда активно используется Influencer Marketing – способ продвижения товаров через лидеров мнений. Приведены перспективы и проблемы развития социально-этичного маркетинга в фэшн-индустрии. Проанализированы основные составляющие Sustainable Apparel Coalition Higg Index, позволяющие брендам, розничным предприятиям и объектам любого размера точно измерять и оценивать показатели устойчивости компании или товара в индустрии моды.

Ключевые слова: холистический маркетинг, социально-этический маркетинг, фэшн-индустрия, Influencer Marketing, Index Higg.

Voynilovych Vita

Kyiv National University of Trade and Economics

HOLISTIC MARKETING OF FASHION INDUSTRY ENTERPRISES

Summary

The purpose of the article is to analyze the necessity and peculiarity of implementation of the concept of holistic marketing at the enterprises of the fashion industry. The article explores the basic approaches to the definition of the term “holistic marketing”. It is proved that the fashion industry is a global business, quite diversified and rapidly changing, in which modern technologies; aesthetics and functionality are closely intertwined. The criteria for creating a successful business in the fashion industry, which characterize the feasibility of implementing the concept of holistic marketing, are presented. The author proposed 8P – performance and quality to determine the integrated concept of holistic marketing for the development of the fashion industry. It has been determined that for the fashion industry, Influencer Marketing is actively used to promote and create brand value – a way to promote products through opinion leaders. It is proved that the fashion industry is characterized by rapid changes, the term “fast fashion”, the purpose of which is the ability to quickly respond to constantly changing fashion trends and consumer requirements in order to gain a competitive advantage. The advantages and disadvantages of fast fashion are identified. The author proposes the prospects and problems of the development of social and ethical marketing in the fashion industry. The main components of the Sustainable Apparel Coalition Higg Index are analyzed; the index allows brands, retailers and objects of any size to accurately measure and evaluate the sustainability indicators of a company or product in the fashion industry. The characteristics of the Higg Index modules are given, namely: Higg Facility Environmental Module (Higg FEM), Higher Organization Social and Manpower Module (Higg FSLM), Product Module, Object Module. Higg Index is used by well-known brands such as Adidas, Amer Sports, Arc'teryx, Asics, Buff, Fjällräven, Icebug, Mammut, New Balance, Nike, Patagonia, Puma, Salomon, Under Armor. Perspective directions of further research are the development of guidelines for the systematization of tools and methods of holistic marketing, introducing fashion industry enterprises to improve their performance.

Keywords: holistic marketing, social and ethical marketing, fashion industry, Influencer Marketing, Index Higg.