

Myerson, R. B. "Perspectives of Mechanism Design in Economic Theory". *Nobel prize lecture*. December 8, 2007. Department of Economics, University of Chicago. https://www.nobelprize.org/uploads/2018/06/myerson_lecture.pdf

Oliinyk, T. I., and Konoplianko, D. O. "Struktura mekhanizmu stratehichnoho rozvytku vitchyznianykh pidpriemstv" [Structure of the Mechanism of Strategic Development of Domestic Enterprises]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 41 (2022). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-23>

Pantelieiev, M. S., and Shmatko, N. M. "Formuvannia mekhanizmu stratehichnoho upravlinnia potentsialom pidpriemstva" [Formation of the Mechanism of Strategic Management of the Enterprise's Potential]. *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti*, no. 41 (2013): 209-215. <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/d7486831-d068-46e9-a49d-e1f752636f9d/content>

Thompson, A. A., and Strickland, A. J. *Strategic Management*. McGraw-Hill Education, 2001.

УДК 339.138

JEL: M30

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-5-241-247>

ХОЛІСТИЧНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД У СВІТОВІЙ FASHION-ІНДУСТРІЇ: ОСОБЛИВОСТІ ПОСТКОВІДНОГО РОЗВИТКУ

©2023 ДУГІНЕЦЬ Г. В., НОВАК О. В.

УДК 339.138

JEL: M30

Дугінець Г. В., Новак О. В. Холістичний маркетинговий підхід у світовій fashion-індустрії: особливості постковідного розвитку

В епоху цифрових трансформацій для успішної бізнес-діяльності необхідне переосмислення традиційних маркетингових концепцій з метою впровадження більш комплексних підходів для просування власних товарів і послуг. У XXI ст. актуальною стає зміна парадигми в бік холістичного маркетингу, який, серед іншого, визнає нові масштаби та складність маркетингу та прагне гармонізувати старі підходи з інноваційними. Криза COVID-19, що відбувалася у 2020–2021 рр., негативно вплинула на індустрію моди, перш за все через зменшення попиту та, відповідно, обсягів виробництва. Враховуючи те, що в Україні в останнє десятиліття галузі моди та текстилю стали соціально-економічним стимулом для економічного розвитку країни, актуальним є ідентифікація особливостей постковідного розвитку світової fashion-індустрії з метою подальшого обґрунтування, що саме можна використовувати для відновлення української fashion-індустрії в повоєнний період. Метою дослідження є ідентифікація поширення концепції холістичного маркетингу як однієї з особливостей розвитку світової fashion-індустрії в постковідний період. Дослідження проведено із застосуванням методів теоретичного узагальнення, порівняльного аналізу, синтезу, індукції та дедукції, що дало змогу встановити фактори ризику пандемії COVID-19 для бізнесу, а також обґрунтувати особливості поширення концепції холістичного маркетингу у світовій fashion-індустрії в постковідний період. У результаті аналізу фактологічного матеріалу було узагальнено підходи до розуміння холістичного маркетингу у світовій fashion-індустрії через ідентифікацію його компонентів (внутрішній та інтегровано-ваний маркетинг, маркетинг взаємовідносин, а також соціально-етичний маркетинг). Доведено, що практики використання холістичного маркетингу, а саме, його соціально-етичної компоненти, можна розглядати як засіб впровадження сталої моделі дизайну та виробництва модних продуктів у постковідний період. Так, у постковідний період світова fashion-індустрія має більше підтримувати освітні програми для працівників, соціально відповідальні швейні майстерні, надавати пріоритет місцевим традиціям і соціальним підприємцям в кожному регіоні, де розташовані елементи виробничого ланцюга. Обґрунтовано, що з метою розвитку української fashion-індустрії необхідно впроваджувати системну, організаційну й управлінську моделі холістичного маркетингу, що відповідає викликам XXI століття. Майбутні дослідження в цій науковій площині плануються зосередити на розробці системи холістичного маркетингового підходу, виходячи з диференційованих потреб вітчизняних суб'єктів fashion-індустрії в повоєнний період, з урахуванням значних відмінностей порівняно з постковідним періодом діяльності.

Ключові слова: холістичний маркетинг, світова fashion-індустрія, глобальний ланцюг постачання, COVID-19, постковідний період, повоєнний період.

Бібл.: 20.

Дугінець Ганна Володимирівна – доктор економічних наук, професор, професор кафедри світової економіки, Державний торговельно-економічний університет / Київський національний торговельно-економічний університет (вул. Кіото, 19, Київ, 02156, Україна)

E-mail: g.duginets@knu.edu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3708-3666>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/L-9850-2016>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57160354700>

Новак Олена Володимирівна – кандидат економічних наук, доцент кафедри світової економіки, Державний торговельно-економічний університет / Київський національний торговельно-економічний університет (вул. Кіото, 19, Київ, 02156, Україна)

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

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4652-047X>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/AEX-3755-2022>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57821079200>

Duginets G. V., Novak O. V. Holistic Marketing Approach in the Global Fashion Industry: The Features of Post-COVID Development

In the era of digital transformations, successful business activities require a rethinking of traditional marketing concepts in order to introduce more integrated approaches to promote their own goods and services. In the XXI century, a paradigm shift towards holistic marketing, which, among other things, recognizes the new scale and complexity of marketing and seeks to harmonize old approaches with innovative ones, is being established. The COVID-19 crisis that developed in 2020-2021 negatively affected the fashion industry, primarily because of a decrease in demand and, accordingly, in production volumes. Taking into consideration the matter that in Ukraine in the last decade the fashion and textile industries have become a socioeconomic stimulus for the economic development of the country, it is relevant to identify the features of the post-COVID development of the world fashion industry in order to further substantiate what can be used to restore the Ukrainian fashion industry in the post-war period. The aim of the study is to identify the spread of the concept of holistic marketing as one of the features of the development of the worldwide fashion industry in the post-COVID period. The study was carried out using the methods of theoretical generalization, comparative analysis, synthesis, induction and deduction, which made it possible to define the risk factors of the COVID-19 pandemic for business, as well as to substantiate the peculiarities of spreading the concept of holistic marketing in the global fashion industry in the post-COVID period. As result of the analysis of factual material, approaches to understanding holistic marketing in the worldwide fashion industry through identification of its components (internal and integrated marketing, relationship marketing, as well as socio-ethical marketing) have been generalized. It is proved that the practices of using holistic marketing, namely, its socio-ethical component, can be considered as a means of introducing a sustainable model of design and production of fashionable products in the post-COVID period. Thus, in the post-COVID period, the global fashion industry should try to better support educational programs for workers, socially responsible sewing workshops, give priority to local traditions and social entrepreneurship in each region where elements of the production chain are located. It is substantiated that in order to develop the Ukrainian fashion industry, it is necessary to introduce a systemic, organizational, and managerial models of holistic marketing that meets the challenges of the XXI century. Future research in this scientific area is planned to focus on the development of a holistic marketing approach system, based on the differentiated needs of domestic subjects of the fashion industry in the post-war period, taking into account significant differences compared to the post-COVID period of activity.

Keywords: holistic marketing, global fashion industry, global supply chain, COVID-19, post-COVID, post-war period.

Bibl.: 20.

Duginets Ganna V. – D. Sc. (Economics), Professor, Professor of the Department of World Economy, State University of Trade and Economics / Kyiv National University of Trade and Economics (19 Kioto Str., Kyiv, 02156, Ukraine)

E-mail: g.duginets@knute.edu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3708-3666>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/L-9850-2016>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57160354700>

Novak Olena V. – PhD (Economics), Associate Professor of the Department of World Economy, State University of Trade and Economics / Kyiv National University of Trade and Economics (19 Kioto Str., Kyiv, 02156, Ukraine)

E-mail: o.novak@knute.edu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4652-047X>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/AEX-3755-2022>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57821079200>

В епоху цифрових трансформацій для успішної бізнес-діяльності необхідне переосмислення традиційних маркетингових концепцій з метою впровадження більш комплексних підходів для просування власних товарів та послуг. У XXI ст. актуальною стає зміна парадигми в бік холистичного маркетингу, який, серед іншого, визнає нові масштаби та складність маркетингу та прагне гармонізувати старі підходи з інноваційними.

Впродовж останнього десятиліття спостерігалася тенденція зростання світового ринку fashion-індустрії. Раніше цей ринок поділявся на три категорії: глобальні центри моди (Велика Британія, США, Італія та Франція), де відбуваються головні тижні моди; ринки, що розвиваються (Бразилія, Росія, Мексика та Сінгапур); та ринки моди, що формуються (Індія, Близький Схід і Південна Африка) [1]. Але в останні передковідні роки ринки, що розвиваються, стають об'єктами для модної індустрії як центри зростання. Так, за даними McKinsey, на ці ринки у 2019 р. припало 37% ринку жіночого одягу середнього класу [2]. Було зроблено прогноз, що у 2025 р. ця частка зросте до 50%, а також частка одягу класу люкс складатиме 25% на зазначених ринках.

У цих умовах дуже важливо розуміти поточний стан галузі, а також пам'ятати про фактори макросередовища, традиції та релігійні вірування. Це визначатиме діючі маркетингові практики для залучення потенційної цільової аудиторії на ринках, що розвиваються. Швидкість, з якою рухається індустрія моди, трансформує її загальну систему. Провідні корпорації інвестують в аналітику даних, щоб краще зрозуміти поведінку споживачів, переконатися, що вони відповідають потребам своєї аудиторії, та, що найважливіше, знайти найкращі комунікаційні та маркетингові інструменти для взаємодії [2]. Але криза COVID-19 негативно вплинула на індустрію моди, передусім через зменшення попиту та, відповідно, обсягів виробництва. Враховуючи те, що в Україні в останнє десятиліття галузі моди та текстилю стали соціально-економічним стимулом для економічного розвитку країни, актуальним є ідентифікація особливостей постковідного розвитку світової fashion-індустрії з метою подальшого обґрунтування того, що саме можна використовувати для відновлення української fashion-індустрії в повоєнний період.

Результати аналізу впровадження холистичного маркетингу в різних сферах економічної діяльності

відображено у значній кількості закордонних публікацій. Щодо українського наукового середовища, то тут результати проведених досліджень представлено в значно меншому обсязі.

У контексті досягнення мети на увагу заслуговує наукова робота, в якій автори наводять власне розуміння холистичного маркетингу як процесу обґрунтування та реалізації маркетингових заходів через призму «все має значення» – клієнти, працівники, інші компанії, конкуренція, а також суспільство в цілому (більш детально див. [3]). Маркетологи повинні брати до уваги безліч різних питань і бути впевненими, що рішення в будь-якій сфері узгоджуються з рішеннями в інших сферах. У своєму дослідженні К. L. Keller, Ph. Kotler ідентифікують чотири складових холистичного маркетингу (внутрішній маркетинг, інтегрований маркетинг, маркетинг взаємовідносин і маркетинг ефективності) [3]. Також слід зазначити, що в умовах глобальної пандемії та постковідного розвитку зросла кількість науковців-маркетологів, наукові інтереси яких зосереджені на окремих країнах. Так, заслуговує на увагу дослідження викликів, з якими зіткнувся індійський сектор моди та текстилю під час та після пандемії [4]. К. Khurana розробив цифрову модель ланцюга створення вартості, яка є новою для цього сектора, з використанням інструментів цілісного маркетингового підходу. Що, на думку автора, допоможе як внутрішньому, так і експортно орієнтованому сегментам сектора моди та текстилю повернутися до бізнесу в постковідний період.

Ще одна наукова робота, яка заслуговує на увагу, присвячена питанням зміни в культурі споживання моди в постпандемічний період у відомій модній мережі Китаю LADYMAX.cn (більш детально див. [5]). Авторами було виявлено три основні зміни в культурі споживання моди в цей період: тенденція споживання нових медіа-ресурсів; тенденція споживання винагород; тенденція домашнього споживання.

Поширення COVID-19, своєю чергою, надало можливість визначити проблеми ланцюга постачання одягу в країнах Південної Азії (більш детально див. [6]). Авторами спробували зрозуміти причини відсутності соціальної стійкості в ланцюгах постачання одягу в країнах Південної Азії та запропонували шляхи для належного виправлення ситуації.

Слід зауважити, що в деяких запропонованих рекомендаціях зазначається, що маркетингові заходи, які практикуються на розвинених ринках, не підходять для ринків, що розвиваються або перехідних економік (див., наприклад, [7]). Також ряд авторів підкреслюють, що мода є амбівалентною, тому маркетинг не має бути одноманітним. Мода є унікальною індустрією, і саме тому її маркетингові стратегії відрізняються від стратегій інших секторів (більш детально див. [8]). Саме автентичність, як ключовий компонент

холистичного підходу, дуже важлива у сфері моди, де бренд є вирішальним фактором у процесі прийняття споживачем рішення про купівлю товарів з численними експлуатаційними, естетичними та символічними атрибутами. Тому в контексті досягнення мети дослідження привертає увагу результати дослідження ролі автентичності модного бренду в управлінні продуктом у через призму холистичного маркетингового підходу [9]. Авторами було обрано два світові спортивні бренди – Nike та Adidas, а стимули для брендів (мультфільми зі сценаріями) були розроблені на основі якісного аналізу бренд-кейсів. Результати показали, що автентичність модного бренду складається із семи факторів: авторитет, мода, послідовність, інноваційність, стійкість, походження та спадщина. З цілісної маркетингової точки зору автори обґрунтували важливість управління автентичністю бренду в інноваційних підходах до менеджменту.

Інтерес також викликає отримані результати дослідження групою науковців, які ідентифікували поведінку споживачів під час пандемічної кризи (див., наприклад, [10; 11]). Авторами було проаналізовано проблеми індустрії моди та обґрунтовано методи пом'якшення наслідків широкомасштабних локдаунів, що призвело до зменшення споживання.

Щодо українських науковців, то слід зазначити, що переважна кількість робіт за останні роки – це галузеві дослідження з позиції холистичної спрямованості. Так, можна відмітити роботу Н. Ільченко та В. Войнілович, в якій наведено результати емпіричного дослідження щодо впровадження холистичного маркетингу національними та між-народними роздрібними мережами індустрії моди в Україні. Авторами на основі дослідження впливу карантину на розвиток роздрібних мереж в українській індустрії моди обґрунтовують необхідність подальшого впровадження інструментів холистичного маркетингу українськими ретейлерами (більш детально див. [12]). Інше дослідження присвячено ідентифікації конкурентних позицій м'ясопереробних підприємств на регіональному ринку з позиції холистичного підходу (див. детальніше [13]). Група українських науковців здійснила аналіз використання складових холистичного маркетингу на прикладі фармацевтичного виробничого підприємства України та обґрунтувала конкретні моделі для впровадження в діяльність підприємств фармацевтичного профілю на прикладі ТОВ «Юрія-Фарм» (більш детально див. [14]).

Не заперечуючи вагомості існуючих напрацювань, слід зазначити, що динамічність змін, стрімке поширення кризових явищ у світовому господарстві вимагають поглибленого дослідження обраного наукового напрямку, оскільки розуміння трансформації світової fashion-індустрії в постковідний період є одним із кроків для обґрунтування стратегії відновлення та подальшого сталого розвитку українського сегмента даного ринку.

Метою дослідження є ідентифікація поширення концепції холістичного маркетингу як однієї з особливостей розвитку світової fashion-індустрії в постковідний період.

Теоретичним і 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 встановити фактори ризику пандемії COVID-19 для бізнесу, а також обґрунтувати особливості поширення концепції холістичного маркетингу у світовій fashion-індустрії в постковідний період.

У рамках цілісного підходу передбачається, що в бізнесі все має значення, і на практиці часто потрібна всебічна та комплексна співпраця. Індустрія моди – це один із найскладніших глобальних ланцюгів постачань, у якому задіяно понад 60 мільйонів людей, і який переміщує тонни хімікатів, води, сільськогосподарських культур і нафти по всій планеті [15; 16]. Саме в умовах постковідного розвитку економічні суб'єкти світової fashion-індустрії потребують нового підходу до роботи та конкуренції з урахуванням нового, постковідного, маркетингового середовища. Компонентами цілісного маркетингу є внутрішній та інтегрований маркетинг, маркетинг взаємовідносин, а також соціально-етичний маркетинг.

Внутрішній маркетинг, як компонент цілісного маркетингу, забезпечує, щоб кожен у глобальному ланцюгу fashion-індустрії приймав відповідні принципи маркетингу. Прийняття принципів маркетингу, використовуючи внутрішній маркетинг, особливо важливе для власників маленьких магазинів модного одягу, але також і для регіональних і глобальних роздрібно-торговельних мереж.

Завдання внутрішнього маркетингу – навчити та мотивувати продавців, щоб вони обслуговували покупців найліпшим чином. Холістичний маркетинг має на увазі, що кожен окремий бізнес-процес у глобальному ланцюгу fashion-індустрії може бути однаково важливим, як і діяльність, спрямована поза цією формою організації. Внутрішній маркетинг здійснюється на кількох рівнях і кількома бізнес-функціями, але загальним є те, що маркетингові функції мають бути скоординовані з погляду споживача в усьому глобальному ланцюгу. Основна роль внутрішнього маркетингу в цілісному підході до маркетингу полягає в тому, що внутрішній маркетинг здатний охопити кожного виробника та продавця і переконати їх у тому, що вони впливають на споживача всією своєю діяльністю, на всіх етапах глобального ланцюга fashion-індустрії.

Завданням *інтегрованого маркетингу* є розробка маркетингових заходів та включення їх в інте-

гровані маркетингові програми з метою створювати, комунікувати та доставляти цінності для споживачів, які перевищують очікувані або загальноприйняті. Програма інтегрованого маркетингу складається з низки рішень, пов'язаних з поліпшенням різних бізнес-процесів. Інтеграція діяльності та маркетингового процесу має на меті максимізувати їхні спільні ефекти. Іншими словами, планування та реалізація будь-якої маркетингової діяльності здійснюється з урахуванням усіх інших видів діяльності. Поліпшення бізнес-процесів не може бути досягнуто за рахунок купівлі дешевшої сировини без перевірки її походження, оскільки це суперечить стандартам безпеки продукції, що випускається. Інтегрований маркетинг дозволяє координацію та комунікації зі споживачами на всіх етапи ланцюга fashion-індустрії по всьому світу. Перший етап охоплює пошук волокон і сировини в одному місці, а потім їхнє транспортування в інше місце для обробки та виготовлення (другий етап). Потім елементи доставляють в інше місце для продажу (третій етап) перед заключним, четвертим етапом – утилізації, на якому будь-який продукт fashion-індустрії завершує свій термін служби.

Основною метою *маркетингу взаємовідносин* є розвиток сталих, довгострокових взаємовідносин з усіма суб'єктами у глобальному ланцюгу fashion-індустрії, які можуть прямо чи опосередковано вплинути на успіх маркетингової діяльності на всіх його етапах. Цільовими групами в цих відносинах є споживачі, покупці, постачальники, дистриб'ютори та інші партнери по маркетингу.

Кінцевим результатом маркетингу взаємовідносин є створення унікального маркетингового ресурсу, який називається маркетинговою мережею. Маркетингова мережа, у випадку світової fashion-індустрії, складається з виробників та зацікавлених сторін, що їх підтримують (споживачі, постачальники, дистриб'ютори, роздрібно-торгівля, агенції, науковці, професійні працівники державних установ тощо).

Соціально-етичний маркетинг є також частиною цілісного підходу до маркетингу та передбачає розуміння контексту навколишнього середовища, правової та соціальної маркетингової діяльності та програм, які враховують наявність цього середовища. Глобальні ланцюги постачань fashion-індустрії представляють ту частину виробництва, яка сьогодні має багато проблем, таких як охорона навколишнього середовища, етичне використання дитячої праці при виробництві тканини, безпека та якість продуктів, перевиробництво та розумне споживання. Саме з цих причин соціально відповідальний маркетинг є важливим у комунікації продавців зі споживачами. І в даному контексті цікавою є концепція автентичності, яка виникла у зв'язку зі швидкими економічними змінами в кінці XX ст. Згідно з Theory of Everything (TOE) В. J. Pine, J. H. Gilmore [17], саме враження визнані найважливішим елемен-

том маркетингу для поліпшення соціального досвіду та споживання. Споживачі з більшою ймовірністю будуть прив'язуватися до справжніх продуктів, оскільки враження стають емпіричними, часто більш надуманими, ніж реальними [18].

На відміну від звичайного маркетингу пріоритетом холистичного маркетингу є побудова ефективних стосунків зі споживачем за допомогою безпосереднього досвіду, що, своєю чергою, створює емоційний тригер, пов'язаний із брендом [19]. Що стосується автентичності бренду, холистичний маркетинг переслідує дві мети: 1) розробити ситуативні пропозиції та досвід для задоволення споживачів; 2) інтегрувати маркетинг у чітку та послідовну цінність бренду. Таким чином, холистичний маркетинг може служити трансформаційним шляхом, що допомагає споживачам розпізнати справжність [20]. У постковідний період споживачі моди стають дедалі більш обізнаними про соціально-екологічну складову, і їхнє ставлення та поведінка починає відображати цю обізнаність щодо справжності. Споживачі тепер більш схильні купувати екологічні предмети одягу, наприклад виготовлені з органічних матеріалів або вироблені у сталій спосіб. Вони розуміють, що стійкі виробничі процеси зменшують викиди вуглекислого газу та допомагають захистити планету.

Слід зазначити, що існуюча екологічна криза та поширення соціальної нерівності, які виникли на тлі економічної кризи глобальної пандемії, ще більше актуалізують питання переорієнтації на гармонійне співіснування людини з природою в усіх сегментах світового ринку. У цьому контексті світова fashion-індустрія, що характеризується масовим виробництвом, низькою вартістю та заохоченням надмірного одноразового споживання, знецінює природне розмаїття біосфери – від видобутку сировини до відходів, що утворюються після споживання, – і прямо та експоненціально сприяє поглибленню соціальної нерівності та дедалі більшому порушенню рівноваги екосистем. Практики використання холистичного маркетингу, а саме, його соціально-етичної компоненти, можна розглядати як засіб упровадження сталої моделі дизайну та виробництва модних продуктів у постковідний період. Соціальний розвиток суспільства, цілісний розвиток людини, поширення почуттів співпраці, поваги, солідарності та відданості та, передусім, етична поведінка, є основою цього процесу. У постковідний період світова fashion-індустрія має більше підтримувати освітні програми для працівників, соціально відповідальні швейні майстерні, з визнанням місцевих знань і соціальним підприємництвом у кожному регіоні, де розташовані елементи виробничого ланцюга. Ще один напрям – це впровадження виробниками модного одягу інвестицій в нові технології або процеси (наприклад, цифровізація, яка повільно впроваджується в цьому

сегменті світового ринку), а також надання пріоритетів відносинам з постачальниками, які прагнуть задовольнити поточні потреби, не ставлячи під загрозу потреби майбутніх поколінь.

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження були отримані такі висновки та результати:

- ✦ криза, спричинена COVID-19, тривала набагато довше, ніж очікувалося, і особливо сильно вдарила по світовій fashion-індустрії – за рахунок зниження попиту та витіснення моди із основних потреб суспільства, оскільки люди зміщують свої пріоритети на користь продуктів харчування та охорони здоров'я;
- ✦ світова fashion-індустрія почала використовувати компоненти холистичного маркетингу, щоб задовольнити мінливі потреби споживачів та захищати навколишнє середовище. Це є корисною основою для розуміння сталого розвитку завдяки цілісному підходу до екологічних, соціальних та економічних аспектів розвитку галузі в новій, постковідній реальності;
- ✦ з метою розвитку української fashion-індустрії необхідно впроваджувати системну, організаційну та управлінську модель холистичного маркетингу, що відповідає викликам XXI століття. Вітчизняні виробники також потребують державної допомоги, щоб мати змогу впровадити маркетингову орієнтацію та комплексний маркетинг з метою підвищення конкурентоспроможності на світовому ринку fashion-індустрії.

Майбутні дослідження в цій науковій площині планується зосередити на розробці системи холистичного маркетингового підходу, виходячи з диференційованих потреб вітчизняних суб'єктів fashion-індустрії в повоєнний період, з урахуванням значних відмінностей порівняно з постковідним періодом діяльності. ■

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Busnaina I. Fashion Marketing in Arab World: Maintaining Brand Identity vs. Adaptation. *Journal of Textile and Apparel, Technology and Management*. 2014. Vol. 9. Iss. 1. P. 567–589. URL: <https://repository.globethics.net/handle/20.500.12424/1075915>
2. The State of Fashion 2020. McKinsey & Company. URL: <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/the%20state%20of%20fashion%202020%20navigating%20uncertainty/the-state-of-fashion-2020-final.pdf>
3. Keller K. L., Kotler Ph. Holistic Marketing: A Broad, Integrated Perspective to Marketing Management. In : *Does Marketing Need Reform?: Fresh Perspectives on the Future*. Routledge, 2006. P. 308–313.

4. Khurana K. The Indian fashion and textile sector in and post COVID-19 times. *Fashion and Textiles*. 2022. Vol. 9. Iss. 1. Art. 15.
DOI: <https://doi.org/10.1186/s40691-021-00267-4>
5. 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. Iss. 2. P. 80–97.
DOI: <https://doi.org/10.12940/jfb.2021.25.2.80>
6. 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. Vol. 24. P. 150–155.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.001>
7. Soetan T. O., Mogaji E., Nguyen N. P. Financial services experience and consumption in Nigeria. *Journal of Services Marketing*. 2021. Vol. 35. Iss. 7. P. 947–961.
DOI: <https://doi.org/10.1108/JSM-07-2020-0280>
8. 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. Iss. 3. P. 66–76.
DOI: <https://doi.org/10.5195/emaj.2014.56>
9. 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. Iss. 2. P. 233–242.
DOI: <https://doi.org/10.1111/jpim.12175>
10. Loxton M. et al. Consumer Behaviour during Crises: Preliminary Research on How Coronavirus Has Manifested Consumer Panic Buying, Herd Mentality, Changing Discretionary Spending and the Role of the Media in Influencing Behaviour. *Journal of Risk and Financial Management*. 2020. Vol. 13. Iss. 8. Art. 166.
DOI: <https://doi.org/10.3390/jrfm13080166>
11. McMaster M. et al. Risk Management: Rethinking Fashion Supply Chain Management for Multinational Corporations in Light of the COVID-19 Outbreak. *Journal of Risk and Financial Management*. 2020. Vol. 13. Iss. 8. Art. 173.
DOI: <https://doi.org/10.3390/jrfm13080173>
12. Ilchenko N., Voynilovych V. Holistic Marketing in the Fashion Industry of Ukraine. *Scientia Fructuosa* (Вісник Київського національного торговельно-економічного університету). 2020. Т. 133. № 5. С. 68–76.
DOI: [https://doi.org/10.31617/visnik.knute.2020\(133\)06](https://doi.org/10.31617/visnik.knute.2020(133)06)
13. Боліла С. Ю., Кириченко Н. В. Холістична спрямованість маркетингу в діяльності м'ясопереробних підприємств для формування лояльного ставлення до продукції на регіональному ринку. *Економічний простір*. 2020. Вип. 160. С. 34–39.
DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/160-6>
14. Алекперова Н. В., Губар М. А., Сахнацька Н. М. Дослідження використання концепції холистичного маркетингу в діяльності фармацевтичної компанії України. *Фармацевтичний журнал*. 2020. Т. 75. № 1. С. 20–32.
DOI: [10.32352/0367-3057.1.20.03](https://doi.org/10.32352/0367-3057.1.20.03)
15. Raghuwanshi S. How fashion industry sustainability impacts global supply chain? *Esgrobo*. 2019. URL: <https://esgrobot.com/how-sustainable-fashion-impacts-global-supply-chain/>
16. Zoltowski A. What on Earth is a Clothing Supply Chain? *Good on you*. 2022. URL: <https://goodonyou.eco/what-is-a-clothing-supply-chain/>
17. Pine B. J., Gilmore J. H. The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage. Boston, MA : Harvard Business School Press, 1999. 272 p.
18. Peterson R. A. In Search of Authenticity. *Journal of Management Studies*. 2005. Vol. 42. Iss. 5. P. 1083–1098.
DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2005.00533.x>
19. Lee Y. A study on corporate advertising a campaign in holistic marketing. *Journal of Korea Society of Design Forum*. 2007. Vol. 16. P. 303–311.
20. Vandepas M. A. Marketing for the Holistic Practitioner: Build a Thriving Holistic Health Care Practice. Conscious Destiny Productions, 2003. 124 p.

REFERENCES

- Aliekperova, N. V., Hubar, M. A., and Sakhnatska, N. M. "Doslidzhennia vykorystannia kontseptsii kholistychnoho marketynhu v diialnosti farmatsevychnoi kompanii Ukrainy" [Research on the Using of the Holistic Marketing Concept in the Activity of Ukrainian Pharmaceutical Company]. *Farmatsevychnyi zhurnal*, vol. 75, no. 1 (2020): 20-32.
DOI: [10.32352/0367-3057.1.20.03](https://doi.org/10.32352/0367-3057.1.20.03)
- Alpat, F. E., and Aksu, Y. Z. "Fashion as a Marketing Tool and Its Communication Aspect in Developing Markets". *EMAJ: Emerging Markets Journal*, vol. 3, no. 3 (2014): 66-76.
DOI: <https://doi.org/10.5195/emaj.2014.56>
- Bin, S., Yum, H., and 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*, vol. 25, no. 2 (2021): 80-97.
DOI: <https://doi.org/10.12940/jfb.2021.25.2.80>
- Bolila, S. Yu., and Kyrychenko, N. V. "Kholistychna spryamovaniet marketynhu v diialnosti miasopererobnykh pidpriemstv dlia formuvannia loialnoho stavlennia do produktii na rehionalnomu rynku" [Holistic Orientation of Marketing in the Activities of Meat Processing Enterprises for the Formation of a Loyal Attitude to Products in the Regional Market]. *Ekonomichnyi prostir*, no. 160 (2020): 34-39.
DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/160-6>
- Busnaina, I. "Fashion Marketing in Arab World: Maintaining Brand Identity vs. Adaptation". *Journal of Textile and Apparel, Technology and Management*, vol. 9, iss. 1 (2014): 567-589. <https://repository.globethics.net/handle/20.500.12424/1075915>
- Choi, H. et al. "The Role of Fashion Brand Authenticity in Product Management: A Holistic Marketing Approach". *Journal of Product Innovation Management*, vol. 32, no. 2 (2015): 233-242.
DOI: <https://doi.org/10.1111/jpim.12175>
- Ilchenko, N., and Voynilovych, V. "Holistic Marketing in the Fashion Industry of Ukraine". *Scientia Fructuosa. (Visnyk Kyivskoho natsionalnoho torhovelno-ekonomichnoho universytetu)*, vol. 133, no. 5 (2020): 68-76.
DOI: [https://doi.org/10.31617/visnik.knute.2020\(133\)06](https://doi.org/10.31617/visnik.knute.2020(133)06)
- Keller, K. L., and Kotler, Ph. "Holistic Marketing: A Broad, Integrated Perspective to Marketing Management". In

Does Marketing Need Reform?: Fresh Perspectives on the Future, 308-313. Routledge, 2006.

Khurana, K. "The Indian fashion and textile sector in and post COVID-19 times". *Fashion and Textiles*, art. 15, vol. 9, no. 1 (2022).
DOI: <https://doi.org/10.1186/s40691-021-00267-4>

Lee, Y. "A study on corporate advertising a campaign in holistic marketing". *Journal of Korea Society of Design Forum*, vol. 16 (2007): 303-311.

Loxton, M. et al. "Consumer Behaviour during Crises: Preliminary Research on How Coronavirus Has Manifested Consumer Panic Buying, Herd Mentality, Changing Discretionary Spending and the Role of the Media in Influencing Behaviour". *Journal of Risk and Financial Management*, art. 166, vol. 13, no. 8 (2020).
DOI: <https://doi.org/10.3390/jrfm13080166>

Majumdar, A., Shaw, M., and 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*, vol. 24 (2020): 150-155.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.001>

McMaster, M. et al. "Risk Management: Rethinking Fashion Supply Chain Management for Multinational Corporations in Light of the COVID-19 Outbreak". *Journal of Risk and Financial Management*, art. 173, vol. 13, no. 8 (2020).
DOI: <https://doi.org/10.3390/jrfm13080173>

Peterson, R. A. "In Search of Authenticity". *Journal of Management Studies*, vol. 42, no. 5 (2005): 1083-1098.
DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2005.00533.x>

Pine, B. J., and Gilmore, J. H. *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Boston, MA: Harvard Business School Press, 1999.

Raghuwansi, S. "How fashion industry sustainability impacts global supply chain?" *Esgrobo*. 2019. <https://esgrobot.com/how-sustainable-fashion-impacts-global-supply-chain/>

Soetan, T. O., Mogaji, E., and Nguyen, N. P. "Financial services experience and consumption in Nigeria". *Journal of Services Marketing*, vol. 35, no. 7 (2021): 947-961.
DOI: <https://doi.org/10.1108/JSM-07-2020-0280>

"The State of Fashion 2020". *McKinsey & Company*. <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/the%20state%20of%20fashion%202020%20navigating%20uncertainty/the-state-of-fashion-2020-final.pdf>

Vandepas, M. A. *Marketing for the Holistic Practitioner: Build a Thriving Holistic Health Care Practice*. Conscious Destiny Productions, 2003.

Zoltkowski, A. "What on Earth is a Clothing Supply Chain?" *Good on you*. 2022. <https://goodonyou.eco/what-is-a-clothing-supply-chain/>

УДК 378.018.43:[338.3:658.8

JEL: I25; I29; M31

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-5-247-257>

АНАЛІЗ СПОЖИВАЧІВ РИНКУ ДИСТАНЦІЙНОЇ ОСВІТИ МАРКЕТИНГОВОГО СПРЯМУВАННЯ

©2023 ІВАНЕНКО Л. М., БОЄНКО О. Ю.

УДК 378.018.43:[338.3:658.8

JEL: I25; I29; M31

Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Аналіз споживачів ринку дистанційної освіти маркетингового спрямування

Основною метою цієї статті є складання профілю споживача онлайн-курсів маркетингового спрямування та розробка рекомендацій щодо зміцнення позицій українських освітніх платформ, що спеціалізуються на онлайн-навчанні та, зокрема, на маркетингових онлайн-курсах. Дослідження присвячено вивченню ринку дистанційної освіти маркетологів, визначенню й опису профілів споживачів цього ринку. Проведено аналіз онлайн-освіти студентів-маркетологів, визначено ставлення здобувачів вищої освіти до дистанційних освітніх платформ, що пропонують курси маркетингового профілю, а також їх особисті інтереси щодо пошуку інформації та вибору онлайн-курсів. Встановлено найважливіші атрибути онлайн-курсів дистанційних освітніх платформ: компетентність і популярність лекторів, ціна курсу, зручність інтерфейсу, можливість завантаження файлів та завдань в офлайн-форматі, реалістичність бізнес-кейсів. Обравши за пороговий рівень ціни онлайн-курсу 1500 грн, визначено два основні сегменти споживачів онлайн-освіти маркетингового спрямування. Представником першого сегмента виступає здобувачка вищої освіти початкових курсів ступеня освіти «Бакалавр», яка цікавиться загальними питаннями маркетингу з метою ознайомлення з майбутньою спеціальністю маркетолога. До кола її інтересів також входить особистісний розвиток і вивчення іноземних мов. Типовим представником другого сегмента є здобувач ступеня вищої освіти «Магістр», котрий вже працює за спеціальністю та зацікавлений в отриманні практичних знань у вузькій сфері маркетингового спрямування. Специфічним є те, що представник цього сегмента набагато частіше використовує Інтернет для професійної діяльності, відвідування тематичних форумів, здійснення покупок, проведення дозвілля за комп'ютерними іграми. Продуктом дослідження є рекомендації щодо подальшого розвитку й удосконалення дистанційних платформ, які пропонують навчальні курси маркетингового профілю. Надано загальну рекомендацію щодо дистанційних платформ з курсами маркетингового спрямування – це підвищення якості дистанційної освіти, поліпшення змісту курсів, зручності платформи, її відповідності запитам споживачів та індивідуальний підхід до кожного учасника – споживача онлайн-курсу.

Ключові слова: дистанційна освіта маркетингового спрямування, онлайн-курси, сегментування, профілі споживачів дистанційних курсів, атрибути дистанційного навчання.

Рис.: 11. **Табл.:** 2. **Бібл.:** 9.

Іваненко Лариса Михайлівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та бізнес-аналітики, Донецький національний університет імені Василя Стуса (вул. 600-річчя, 21, Вінниця, 21021, Україна)

E-mail: l.ivanenko@donnu.edu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4482-0903>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/AAZ-2466-2020>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57216866782>