

УДК: 658.8:[338.45:687]:338.124.4
JEL classification M31

© Буднікевич І.М., Бастраков Д.А., Подільчук О.С., 2021
i.budnikevich@chnu.edu.ua

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, Чернівці

ПРАКТИКИ ЗАСТОСУВАННЯ НОВІТНІХ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ ГРАВЦЯМИ ФЕШЕН-ІНДУСТРІЇ У КРИЗОВИХ УМОВАХ

Розглянені напрямки зміни фешен-індустрії під впливом пандемії, Акцентовану увагу на втратах «люксового» сегменту фешен-ринку, брендів і ритейлерів мідл-сегменту, на негативних купівельних настроях, на взаємозв'язку туризму та індустрії моди. Обґрунтовано необхідність застосування інновації в антикризових програмах гравців фешен-ринку. Узагальнено практику застосування новітніх інструментів маркетингу гравцями фешен-індустрії в кризових умовах. На основі аналізу експертних суджень та аналітичних оглядів ринку виділені найважливіші тренди, які визначають напрямки розробки та застосування нових інструментів маркетингу у фешен-індустрії.

Ключові слова: маркетинг моди, фешен-маркетинг, інновації в маркетингу, інновації, маркетинг, маркетингові дослідження, соціально-відповідальний маркетинг.

Мода – неоднозначний і цікавий соціально-культурний та економічний феномен, який поєднує різні сфери людської діяльності і культури, пов'язаний із перевагами, захопленнями, пристрастями, унікальністю та індивідуальністю споживачів. Мода є чинником, який здійснює прямий вплив на політичний, економічний і соціальний розвиток суспільства. Мода може допомагати стимулювати розвиток виробництва товарів, впливати на прийняття рішень в області політики і сприяти соціальній мобільності. Водночас на моду впливають зміни в економіці, в цінностях та пріоритетах суспільства, в стилі життя споживачів.

В основі індустрії моди лежить маркетинговий підхід орієнтований на задоволення потреб та попиту кінцевих споживачів модного продукту, інтересів виробників та суспільства в цілому, спрямовує ринок модних товарів та фешен-індустрію в напрямку постійного впровадження інновацій. У сучасній економіці «працює особливий механізм створення і впровадження нових концепцій моди, включаючи систему захисту творчих ідей, принципів ціноутворення, організації роботи творчих колективів та їх взаємодії, збутових комерційних структур» [1]. Fashion-ринок є одним з перспективних ринків для впровадження інновацій. Ще у 1996 році Ів Сен-Лоран і П'єр Берже поклали початок відносинам модної індустрії та Інтернету, організувавши перший в історії онлайн-показ. Сьогодні змінюється парадигма світової моди в напрямку підвищення інноваційності бізнес-моделей, дизайну, виробництва, матеріалів, продажів, маркетингу та реклами.

Можливості та напрямки застосування новітніх інструментів маркетингу розробляють науковці (А.Андреева, І.Гардабхадзе, А.Дяченко, А.Зелепугіна, Т.Кротова, К.Гейл, Я.Каур, М.Мельник, Н.Уайт, Т.Хайнс, Н.Чупріна та інші), експерти фешен-ринку, консалтингові, рекламні, маркетингові та рейтингові агентства (Nielsen, McKinsey&Company, Boston Consulting Group, Dazed, Linchpinseo, Dentsu Aegis Network), обговорюють fashion-блогери, прогнозують трендсеттери, тенденціям розвитку fashion-маркетингу присвячені публікації спеціалізованих видань (The Business of Fashion, Wall Street Journal) та інтернет-порталів.

Метою статті є визначення напрямків зміни фешен-індустрії під впливом пандемії, обґрунтування необхідності застосування інновації в антикризових програмах гравців фешен-ринку, узагальнення практики застосування новітніх інструментів маркетингу гравцями фешен-індустрії у кризових умовах, виділення трендів, які визначають напрямки розробки та застосування нових інструментів маркетингу у фешен-індустрії.

За дослідженнями The Business of Fashion (BoF) та McKinsey&Company та інших експертів, гравці fashion-ринку все частіше звертаються до нових бізнес-моделей, технологій, інструментів: диверсифікація екосистеми компанії за рахунок придбань, інвестицій або науково-дослідних розробок; придбання вже готового інноваційного рішення, розробленого невеликими стартап-командами у сфері технологій штучного інтелекту (AI), доповненої та віртуальної реальності (AR / VR), Big data, SaaS тощо; прозорість бізнесу, зміна пріоритетів зі збору та аналізу даних до обміну

даними зі споживачами; виведення на ринок локальних брендів, увага до національного та регіонального культурного надбання; індивідуалізації споживача, гнучке виробництво речей на замовлення, короткі цикли дрібносерійного виробництва, модель роботи «на замовлення», що дозволяє скоротити надлишкові запаси товару; нові високотехнологічні матеріали для виробництва одягу, взуття, аксесуарів (відомий вислів Карла Лагерфельда: «Усе, що може дати сучасна мода, – це інноваційні матеріали»); соціалізації та екологізації «луків»; пропозиція одягу, взуття та аксесуарів, функціональні характеристики яких орієнтовані на нівелювання агресивності навколишнього середовища, на задоволення потреб у захищеності та безпеці; акцент на переробці та відновленні одягу, впровадження моделей оренди одягу; розвиток площадок онлайн продажів та інше. Сьогодні в конкурентній боротьбі втрачають лідерство та програють ті, хто покладається лише на продажі та прибуток у роздрібній торгівлі і нехтує маркетингом та інноваціями.

Сучасний фешен-ринок кардинально змінила пандемія, карантинні обмеження та закриття кордонів. Впливове видання індустрії моди The Business of Fashion та міжнародна консалтингова компанія McKinsey&Company випустили свою 4-ту щорічну доповідь (The State of Fashion 2020 Coronavirus Update) [2], яка стосується фешен-індустрії. За прогнозами дослідження, у 2020 році 65% європейських і американських покупців скоротять свої витрати на одяг. Загальне зниження доходів fashion-індустрії в 2020 році оцінюється в 27-30%. Деякі мережі були змушені закрити до 90% своїх точок. Дослідження «The State of Fashion 2020: Coronavirus Update» покликане допомогти всім гравцям ринку вибудувати грамотні бізнес-процеси і вжити необхідні антикризові заходи. Основними інсайтами даного дослідження є:

- виручка світової індустрії моди скоротиться на 27-30% в 2020 р.;

- ринок предметів розкоші постраждає найбільше, оскільки до 30% доходів даного сектора зав'язані на офлайн торгівлі;

- до 80% модних компаній в Європі та Північній Америці опиняться у скрутному фінансовому становищі. Імовірно, що велика кількість гравців ринку збанкрутують протягом наступних 12-18 місяців;

- онлайн-платформи також мають втрати – онлайн-продажі знизилися на 5-20% по всій Європі, на 30-40% – в США і на 15-25% – в

Китаї, до 44% споживачів у США та Європі планують скоротити кількість онлайн-покупок.

- багато компаній організували розпродажі задовго до передбачуваного скидочного періоду для реалізації колекцій 2020 року. Так, в деякій мірі, знизили фактор цінності ексклюзивних речей в очах споживачів. Споживчі настрої можуть ніколи не відновитися до рівня докризових показників, оскільки поточні зниження цін кидають тінь на весь ринок;

- брендам є сенс постійно впроваджувати нові інструменти залучення, також звертаючи увагу і на нові споживчі звички і соціальні тренди, наприклад, на зростання числа людей, які перейшли на віддалену роботу;

- колаборації між конкуруючими брендами і ритейлерами будуть набирати обертів – тепер необхідно обмінюватися даними, стратегіями та ідеями, щоб вижила вся галузь у цілому.

- індустрія моди проходить повний процес діджиталізації і переосмислення свого офлайн-присутності на ринку [3].

У деякому вираженні виявилися «чисті» онлайн-торгівці, адже люди нарешті перестали боятися інтернет-магазинів, перейшовши зі стратегії «зрідка купуємо в мережі тільки те, чого немає в офлайні» до режиму «купуємо в Інтернеті тоді, коли не можна і не хочеться виходити з дому». Мало того, завдяки карантину в число інтернет-покупців влилися люди «55+», які досі уникали онлайн-торгівлі, а підлітки «покоління Z» увійшли в платоспроможний вік. І якщо у 2019 р онлайн-продажі одягу становили близько 12% від загальних оборотів роздрібною ринку одягу, то за підсумками у 2020 році цей показник може вирости до 15-18%.

Фешен-бізнес почав подавати перші «сигнали лиха» ще до пандемії. Перш за все проблеми проявилися в мас-маркеті – сегменті недорогого одягу, розрахованого на зміну гардероба мінімум раз у сезон. Падіння продажів у зв'язку з закриттям магазинів і зміною пріоритетів під час карантину посилили кризу, яка виникла через перевищення пропозиції над попитом. До пандемії модна індустрія була змушена відкликати (і відправляти на переробку) до 40% обсягу випущеної продукції кожен сезон. З урахуванням річного доходу в \$ 2,5 трлн модний бізнес явно функціонував на межі допустимого [4]. Ситуація з пандемією просто виявила те, що давно накопичувалося в модній індустрії. Деякі фахівці вважають, що виходом для масової моди, яка тепер зазнає величезних утрат, може стати звернення великих онлайн-

ритейлерів до дрібних локальних марок і місцевого виробництва. При цьому інші вважають, що це негативно позначиться на населенні країн третього світу, які традиційно зайняті у виробництві одягу для Європи і США. За різними оцінками, виручка світової індустрії моди скоротиться в гіршому випадку на 27-30%, а відновлення на 2-4% доведеться чекати до кінця 2021 року. Але частина експертів вважає: обсяг споживання може вже ніколи не повернутися на колишній рівень і навіть продовжить сповільнюватися до 3-4%.

Складнощі відчувають і масовий, і люксовий сегменти – самоізоляція привела до того, що купувати новий одяг просто немає необхідності. Люди перестали куди-небудь виходити і зустрічатися, що звело нанівець соціальну функцію моди – демонструвати свій статус оточуючим. Сильніше за інших у модній індустрії постраждає ринок предметів розкоші: він надмірно залежить від подорожей (20-30% покупок товарів розкоші люди роблять за межами рідної країни). Доходи індустрії товарів розкоші (мода, аксесуари, годинники, ювелірні прикраси, косметика) за попередньою оцінкою знизяться на 35-39%. При цьому, коли пандемія закінчиться, клієнти цього сегмента повернуться швидше – так було після кризи в 2008 році. При цьому експерти впевнені, що люксовому сегменту доведеться шукати шляхи повернення в офлайн якомога швидше, оскільки сервісна складова в цій сфері традиційно домінує. Крім того, зміни торкнуться і системи презентації брендів. Так, великі будинки моди вже почали переглядати графіки показів і навіть саму можливість участі в показі мод. Багато показів можуть перейти в формат онлайн-шоу по кілька разів на рік. Непросто брендам і ритейлерам у міدل-сегменті: їх колишні покупці переходять до товарів першої необхідності, а середній клас почав купувати зі знижками у люксових марок. При найбільш оптимістичному прогнозі на відновлення піде два-три роки.

Online-продажі не в змозі компенсувати втрати, які утворилися через закриття offline магазинів в період карантину: LVMH – (-38%); Hermes – (-24,2%); Compagnie Financière Richemont – (-47%) ; Kering – (-29,7%, у тому числі Yves Saint Laurent – (-30%); Burberry Group PLC – (-48,5%); Moncler – (-29,3%); Gucci – (-33,5%); Prada – (-40%). Треба мати на увазі, що це ще найліпші показники, оскільки бренди-лідери мають найбільш лояльних і забезпечених клієнтів. У решти компаній падіння продажів було ще більш значним. Падіння продажів у

сегменті часових і ювелірних брендів ще вище і в першому півріччі доходило до 50-70% [5].

За шість місяців модний конгломерат Kering, до складу якого входять Gucci, Saint Laurent, Balenciaga, Bottega Veneta, Alexander McQueen, Brioni та інші люксові марки, втратив майже третину доходів – 29,7%. Причина зниження продажів очевидна: вплив пандемії коронавірусу та закриття офлайн-бутиків по всьому світу привели до дуже скромних для Kering результатів у 5,3 мільярда євро. При цьому люксова група відзначає зростання обсягу онлайн-продажів, який у перші півроку 2020 року зріс на 47,2%. Тільки в другому кварталі 2020 року цей показник виріс на 72,4%. У той же час обсяг продажів в офлайн-бутиках скоротився на 31%. За перші шість місяців 2020 року доходи Gucci скоротилися на 33,5%, до 3 мільярдів євро, хоча онлайн-продажі бренду зросли на 51,8%. Зі зниженням виручки зіткнулися також Saint Laurent (30%) і Bottega Veneta (8,4%). Компанія відзначає, що не може дати прогноз на другу половину року, адже відсутність турпотoku ще якийсь час буде чинити негативний вплив на індустрію розкоші [6]. На різке зростання продажів товарів люксового сегмента розраховувати не доводиться, тому що найбільші ринки – США, Європа досі відчувають себе в стані кризи, а купівельний настрій має негативні тенденції. Більше 50% споживачів розкоші зізналися, що вони поки що будуть витрачати менше або значно менше на люксові покупки.

Експерти фешен-ринку [7] наголошують на необхідності дизайнерам і виробникам активніше займатися «екологічною» модою. Екологічний одяг і одяг відповідальних виконавців будуть все більш і більш популярними. Екологічний – це не тільки одяг з органічних матеріалів, але і з переробленої сировини або одяг тих марок, які інвестують від продажу кожного виробу нехай навіть 1% у захист навколишнього середовища. Втім, екотренд поки, ймовірно, якщо і буде актуальний, то лише в розвинених країнах серед просунутих молодих покупців. Тепер люди купують ці речі тільки з ідеологічних міркувань, а масовими вони стануть лише тоді, коли будуть привабливими. Експерти Dazed відзначають зростання моди на мінімалізм.

У дослідженні про молодіжну культуру The Era of Monomass [8] вони підкреслюють, що під час економічної кризи принцип «менше означає більше» стає актуальним як ніколи. Саме цим пояснюється, що популярними у покупців стають моделі з простим дизайном – наприклад, сумки Pouch Bottega Veneta. Купуючи менше,

клієнти отримують не тільки можливість купувати більш якісні речі, але і впевненість в екологічності і соціальної відповідальності свого гардероба: згідно з дослідженням Dazed, для молоді цей аспект має першорядне значення. Це, однак, не означає, що компаніям, які не відповідають запитам sustainability, прийде кінець. Згідно з дослідженням McKinsey і The Business of Fashion, міленіали голосно заявляють про підтримку цінностей екології, але при цьому підтримують долларом і євро бренди fast fashion, будучи їх активними споживачами. Спільна онлайн-платформа розроблена Reverse Resources дозволяє виробникам тканин і одягу вимірювати, локалізувати, простежувати залишки тканин на протязі її життєвого циклу та знову включати їх у ланцюжок поставок. Мета проекту - створити глобальну базу даних для підтримки різних інноваційних бізнес-моделей замкнутого циклу в індустрії моди. SGTI розробила технологію діджиталізації виробничих процесів виготовлення безшовних трикотажних і нестандартних виробів, яка дозволяє швидко реагувати на споживчий попит і одночасно мінімізувати відходи.

Індустрія явно починає змінюватися, і ознаки цих змін уже помітні. Найбільший удар прийняв на себе малий бізнес, саме тому Vogue і Рада модельєрів Америки (CFDA) ще у квітні запустили програму A Common Thread («Загальна нитка»), покликану підтримати малих виробників і місцевий ритейл. Професійне співтовариство переглядає свої погляди на те, як бренди презентують себе, на систему презентації брендів. Бренди тепер активно використовують стрімінг для залучення клієнтів «тут і вже» через розважальний контент. Функція шопінгу вбудовується прямо в трансляцію, купити товар з кадру можна в один клік. Яскравий приклад злиття контенту і шопінгу – Шанхайський тиждень моди, який у цьому році пройшов віртуально. Користувачі могли купити або попередньо замовити будь-який товар, який вони побачили прямо під час трансляції.

«Стагнація на світових ринках, пандемія коронавірусу, економічні війни – все це призвело споживачів до нового підходу у формуванні власного гардероба: купувати найнеобхідніші, практичні, функціональні і в той же час стильні речі, які поєднуються між собою. Продавцям і виробникам потрібно буде адаптувати свої колекції, враховуючи, що ця тенденція буде тільки підсилюватися в наступні 5 років» [9]. Відома трендсеттер Лі Еделькорт [10] прогнозує, що люди остаточно втомляться від інтенсивного споживання. До початку 2020-х

ідеї розумного споживання вже активно обговорюються в суспільстві, далі ця тенденція тільки посилиться і радикально змінить наше життя. Серед молодих людей зростає прагнення до більш справедливого, екологічного, менш споживчого соціуму, що в кінцевому підсумку призведе до переломного моменту в індустрії моди і виробництві в цілому. Якщо бренди не почнуть змінюватися, вони закрийються. За словами Еделькорт, великим компаніям складно змінити курс на глобальне виробництво. Тепер простіше запустити новий бренд, ніж скоротити масштаби старого. Еделькорт закликає професіоналів модної індустрії робити упор на якість, а не на кількість продукту. Тренд на розумне споживання передбачає, що одну і ту ж річ потрібно використовувати якомога довше, дбайливо ставитися до неї, лагодити, а не замінювати новою, придумувати нове застосування для неї. Щоб розділяти такий підхід, потрібно справді полюбити об'єкт, яким володієш. Еделькорт вважає, що в подальшому речі стануть чимось на зразок домашніх тварин. Це тренд не на більш далеке майбутнє, однак експерт впевнена, що це станеться. За даними Linchpinseo [11] ринок second hand до 2022 року перевищить \$41 млрд. Це не означає, що нові колекції та брендовий одяг не будуть користуватися попитом. Просто покупці будуть вибирати ті бренди, які відповідально ставляться до власних товарів, здійснюють реновацію, продають вінтажні колекції та гарантують якість і довговічність виробів. Одяг в оренду – ще одна тенденція, продиктована змінами не тільки в економіці, але і у звичках споживання. Спроби здавати одяг в оренду реалізують сьогодні не тільки бренди одягу для особливих випадків, але і гравці глобального ринку моди.

У результаті падіння попиту у ритейлерів зібралася маса залишків з минулих сезонів: і всі вони розпродаються зі значними знижками. Демпінг посилюється ще і тим, що частина компаній не змогла пережити кризи й оголосила про банкрутство, у зв'язку з чим вони стали розпродавати всі запаси за рекордно низькими цінами. Так, за даними американського видання Wall Street Journal, великі знижки почалися в магазинах США вже в квітні 2020 року: розмір дисконту досягав 70%. Про небезпеку такої ситуації попереджали McKinsey і The Business of Fashion: «великі знижки можуть поширюватися так само швидко, як вірус» [12]. Автори дослідження нагадали, що індустрія вже проходила через це під час фінансової кризи 2008 року. Гравці модного ринку можуть повторно використовувати нереалізовані товари.

На майбутнє доведеться також переглянути календар виробництва, сезонних знижок і розпродажів – марки повинні робити це спільно. Жодна компанія не впорається з наслідками пандемії поодиночі: фешен-гравці повинні ділитися даними, стратегіями і своїми ідеями, як управляти штормом.

Паралельно інші експерти пророкують, що споживчі настрої можуть вже ніколи не повернутися на докризовий рівень. Показовий досвід Китаю, де відкриття магазинів після карантину не означало автоматичне повернення ритейлу в нормальний стан. За даними звіту McKinsey&Company і The Business of Fashion, у 90% магазинів одягу продажі зменшилися на 50-60%, якщо порівнювати з докризовими показниками. Схожа ситуація спостерігається і на міжнародному ринку розкоші: за розрахунками Boston Consulting Group (BCG), через пандемію коронавірусу втрати продавців люкса складуть цього року близько € 105 млрд – люксовий сегмент, за оцінкою BCG, ризикує відкотитися до рівня 2011 року [13]. З усіх опитаних представників світу моди 55% очікують погіршення ситуації за результатами 2020 року.

Лідери фешен-індустрії для виходу з кризової ситуації використовують цілий комплекс маркетингових технологій та інструментів. Маркетинг пропонує заходи, які спрямовані на залучення нових клієнтів до бренда, а також дають можливість для компанії отримати інформацію про клієнта, що, безсумнівно, дуже важливо для брендів, які хочуть підтримувати зв'язок і будувати довгострокові відносини з клієнтом. У рамках соціально-етичного маркетингу та соціальної відповідальності Fashion&Beauty бренди жертвують гроші на боротьбу з вірусом. Модний будинок Hermès пожертвував 20 мільйонів євро державним лікарням регіону Іль-де-Франс. Також бренд передав медикам 30 тонн дезінфікуючого засобу для рук власного виробництва та понад 31 000 захисних масок. Дизайнер Олександр Венг анонсував старт благодійного онлайн розпродажу архівів свого бренду, мета якого – надати фінансову допомогу Всесвітній організації охорони здоров'я в боротьбі з коронавірусом. Спортивний бренд Adidas дарує кросівки лікарям лікарень, у яких приймають пацієнтів з підозрою на коронавірус і лікують хворих.

Замість дорогих парфумів і дизайнерського одягу найбільші фешен-лейбли почали масово виробляти медичну уніформу і засоби для дезінфекції [14]. Італійський конгломерат

Armani Group заявив, що всі його фабрики перейдуть на виробництво одноразової медичної уніформи. Ще один знаменитий бренд Prada приступив до пошиття 80 тис.од. одягу та 110 тис. медичних масок для медперсоналу на своїй фабриці в італійській провінції Перуджа. Швачки Louis Vuitton працюють над виготовленням верхнього одягу для медсестер у рамках боротьби з Covid-19. У Франції компанія LVMH (володіє брендами Louis Vuitton, Givenchy, Hennessy і ін.) оголосила про виробництво 50 т. санітайзер за тиждень для підтримки національної системи охорони здоров'я. Його будуть виготовляти в лабораторіях тих же компаній, де виробляють духи і косметику, люксові бренди.

Бренд Guess пожертвував понад 1,3 млн доларів на боротьбу з пандемією. Модний будинок Capri Holdings (Michael Kors, Jimmy Choo і Versace) пожертвує більше 3 млн доларів на боротьбу з COVID-19. Chanel і Burberry запустили виробництво медичних масок і халатів. У Британії бренд Burberry заявив про розробку відразу декількох напрямків по боротьбі з Covid-19. Модний будинок пообіцяв прискорити доставку 100 тис. медичних масок для британської системи охорони здоров'я через власну мережу дистрибуції. Компанія також зобов'язалася перепрофілювати свою фабрику верхнього одягу в Йоркширі для виробництва нехірургічних медичних халатів і масок для пацієнтів.

Соціально-етичний маркетинг також торкнувся масштабу колекцій, які стали меншими, але концептуально сильнішими – з більш сильним меседжем. Бренд Mango представив новий проект Mango Girls Diaries, героїні якого показують, чим вони займаються в хвилини самотності. Англійський модний журналіст Джордж Сервент запустив флешмоб #HomeCouture. Сервент запропонував учасникам челенджу вибрати луки, створені дизайнерами, і повторити їх за допомогою домашніх речей. У своєму інстаграм-акаунті блогер розміщує добірки найцікавіших образів.

Тижні моди, які регулярно проводяться в світових фешен-столицях, є результатом і квінтесенцією багатоденної праці сотень дизайнерів і найбільших будинків мод. Саме на них виявляються майбутні тренди, там збираються редактори фешен-видань, інфлюенсери і найбільші покупці. Для багатьох спостерігачів з усього світу ці тижні допомагають зрозуміти, в який бік рухається мода. У професійному середовищі говорять про кардинальний перегляд формату показів –

перехід на так звану «модель олімпійських ігор», коли всі заходи проводяться на одному з обраних майданчиків раз в рік (зараз тижні моди проводяться щонайменше двічі на рік в чотирьох головних «модних» локаціях – у Нью-Йорку, Парижі, Мілані та Лондоні). У кінці березня 2020 року Шанхайський тиждень моди вперше в історії індустрії цілком пройшов «у хмарі»: 150 брендів демонстрували колекції через стрімінгові платформи зі своїх студій і квартир. Замість професійних моделей, які було б важко зібрати через обмеження пересування, багато дизайнерів покликали своїх друзів та інстаграм-інфлюенсерів.

Пандемія коронавірусу в черговий раз оголила вразливість магазинів роздрібною торгівлі перед обличчям надзвичайної ситуації: спортивний бренд Nike закритий усі магазини у США і багатьох інших країнах, продажі фаст-фешен гіганта H&M за березень впали майже на 50%, а британська торговельна мережа Debenhams, а також мережі магазинів жіночого одягу Oasis і Warehouse оголосили про свою неплатоспроможність. Експерти аналітичної компанії McKinsey стверджують, що карантинні заходи, введені в рамках боротьби з пандемією, наголосили на необхідності для брендів посилити свою онлайн-присутність, інакше на етапі відновлення після кризи вони зазнають утрат у довгостроковій перспективі [15].

Цікавий також досвід ринків Китаю, країни, яка перша сильно постраждала від вірусу, і перша відновлюється після спаду епідемії. Багато світових fashion luxe бренди в даний момент зміщують свою увагу на китайський ринок, щоб допомогти компенсувати втрати в інших країнах. У Китаї багато брендів уже давно використовують переваги інтернет-торгівлі. Особливої популярності набули відеочати між брендами і покупцями на китайській платформі Тао Вао: з початку карантину кількість цих стрімінгових сервісів зросла в сім разів. Вони замінили дорогі шоуруми, на яких традиційно проходять продажі нових колекцій оптовим покупцям і кожен елемент колекції демонструється на живих моделях. В американської інтернет-платформи продажів Joop, що використовує 3D-технологію для демонстрації одягу, обсяг замовлень під час останнього Паризького тижня моди виріс у чотири рази в порівнянні з минулим роком [16].

У доповіді рекламного агентства Dentsu Aegis Network прогнозується, що витрати на рекламу в Китаї, незважаючи на пережиту пандемію, виростуть на 13%. Грунтуючись на звітах і заявах китайських команд найбільших

елітних будинків: Louis Vuitton, Prada, Burberry, Iceberg, Lanvin і Calvin Klein експерти фешен-ринку [17] роблять висновок, що всі вони сьогодні акцентують на творчих та інноваційних способах взаємодії та комунікацій зі споживачами online. На допомогу прийшла розроблена китайською компанією Tencent мобільна комунікаційна платформа WeChat, яка дозволяє продавцям швидко й ефективно спілкуватися з клієнтами по відеозв'язку, а брендам відстежувати статистику продажів кожного співробітника.

Louis Vuitton активно використовує дану технологію і дає своїм клієнтам можливість замовляти й отримувати свої замовлення в найкоротші терміни (QR-код, який клієнт може використовувати для входу WeChat, висилається продавцем). Новий додаток «Louis Vuitton Pass» для планшетів і смартфонів можна завантажити через App Store або Google Play. Просканувавши зображення рекламної кампанії, на якому є відповідна іконка програми, шанувальники Louis Vuitton отримують доступ до інформації про продукцію компанії, відео, фотографії та багатьох інших цікавих подробиць. Додаток дозволить не тільки подивитися відео кампанії до його офіційної прем'єри, а й познайомитися з закадровим зйомками і фотографіями, а також отримати інформацію про використану продукцію. Шанувальники Louis Vuitton зможуть поділитися всією інформацією в соціальних мережах або по електронній пошті, а також здійснити пошук магазинів Louis Vuitton у різних країнах світу. Louis Vuitton також провів свій перший онлайн фен-шоу через WeChat, під час якого відомі актори й особистості ділилися своїми улюбленими речами, які в подальшому стали бестселерами. Клієнти бренда, які в цей момент перебували вдома, отримали можливість узяти участь у шоу і вибрати онлайн-моделі, які були доступні для покупки.

Згідно з опитуванням McKinsey&Company, в період пандемії 13% європейських покупців уперше звернулися до онлайн-магазинів: бренди повинні не просто розвивати діджитал, якщо ще цього не роблять, а бути в цій сфері на передовій. Надалі це може захистити компанію від ризиків. При цьому важливо пам'ятати, що діджитал-канали – це не просто спосіб компенсувати відсутність продажів фізичних магазинів, які закриті. Спеціалізовані діджитал-платформи – від віртуального шоуруму Joop до стартапу H&M, обслуговуючого фешен-ритейл, – відзначили 20% зростання за останній місяць. Акції того ж Zoom виростили більше, ніж на 100%. Експерти пропонують будинкам моди та ритейлу

переглянути свої діджитал-канали, продовжувати розвивати інновації та об'єднуватися.

Бренд Hermès, який прохолодо ставився до продажів через онлайн, також відкрив на ринку Китаю обмежений доступ своєї колекції Весна/Літо 2020 в магазині на WeChat. Digital напрямком бренда Prada вибудував свою схожу систему комунікації, яка стимулює продавців до спілкування зі своїми клієнтами. Командою бренда була запущена соціальна кампанія #pradaasponyms. Учасникам було запропоновано декодувати кожну букву «Prada» як спосіб індивідуального вираження свого настрою та інтерпретації бренда. Користувачі могли також завантажити фільтри WeChat і Douyin, щоб зробити власні #pradaasponyms. До участі були залучені селебрітіс і лідери громадських думок. У рамках кампанії на наклейках Douyin було отримано 14028 заявок і більше 8 мільйонів переглядів відео, в яких брали участь 20 знаменитостей, 19 колективів, 13 медіа-акаунтів у ЗМІ і 7 письменників. Тим часом вона справила мільйони вражень на Weibo і стала прикладом одного з найбільш успішного вірусного контенту на підтримку боротьби з коронавірусом.

Поки більшість італійських брендів все ще освоюють технологію онлайн для демонстрації своїх колекцій осінь / зима 2020, китайські fashion компанії розробляють і вдосконалюють свої технології, засновані на демонстраціях у режимі реального часу, які дозволяють онлайн-покупцям максимально зануритися в атмосферу реального ритейлу. Наприклад, британський люксовий бренд Burberry запросив китайську селебрітіс відвідати свій магазин у Шанхаї та зануритися в атмосферу Tmall. Сесія зібрала понад 1,4 мільйона переглядів, і протягом години більшість з представлених продуктів були розпродані. Шанхайський люксовий бренд Icicle також став раннім прихильником livestreaming для продажів. Бренд запустив покази в реальному часі на багатьох платформах, включаючи офіційний канал бренда на TikTok. Засновники бренда вірять, що це найперспективніший напрямок у кризовий момент. У своїх livestreaming вони використовують програми навчання стилю, розповіді про історію моди та інше. За опублікованими даними, в середньому офіційні сеанси роботи з livestreaming приносять компанії близько \$70517, і стали для них стабільним джерелом доходу під час вірусного апокаліпсису, пов'язаного із закриттям роздрібних магазинів. Фенеш-проекти, які

освоюють і почнуть залучати покупців в livestream завдяки лідерам думок, селебреті, авторитетних персон, однозначно отримують максимально позитивний ефект.

Один з найбільш цікавих поточних технологій digital-маркетингу – це цифровий одяг, якого не існує ніде, крім цифрового середовища. Клієнти оплачують річ, відправляють свої фото дизайнерам, а дизайнери одягають людину на фотографії за допомогою 3D-технологій. Фото і відео можна використовувати в соціальних мережах. У минулому році скандинавська фірма Carlings випустила колекцію цифрового одягу за доступними цінами від \$10. Через місяць весь одяг був «розкуплений».

Провідні гравці fashion-індустрії, як класичні люксові бренди, так учасники нішових сегментів, формують свої конкурентні стратегії на основі маркетингових інновацій, які дозволяють розмовляти з потенційними покупцями їх мовою та враховують моделі споживчої поведінки нових поколінь: Gucci – заміна класичного модного фото вірусними зображеннями, класичної фотозйомки з моделями на іронічні мему; Chanel – високотехнологічні покази мод та івенти, комікси та відеоплатформа, в якій за допомогою динамічних образів розповідається історія модного будинку; «чуйний маркетинг» від Fendi – онлайн-платформа «F is For ...» присвячену «молодому» погляду на Рим (гід по місту з найкрутішими барами і концертними майданчиками, модні зйомки, профайли молодих амбасадорів марки і цілий маніфест, в якому міленіали Fendi просять перестати називати себе міленіалами); Dior – розробка розкішної колекції для юного покоління покупців; техно-колекція ONU – колагенові матеріали, які розкладаються мікроорганізмами, світловідбиваючі еластичні вставки, які переливаються всіма кольорами веселки, одяг з еластичної тканини власної розробки «ArLyte» з частинками нефриту, яка охолоджує шкіру під час носіння; Arc'teryx – водонепроникні блискавки, куртки з софтшелу, використання технології GORE-TEX Pro; Массімо Ості – верхній одяг, який змінює колір залежно від температури; Fendi – інноваційна технологія стрижки, хутра настільки близька до основи, що вона нагадує тканину; Proenza Schouler – використання найтоншої автоматичної лазерного різання для перетворення шкіри на мереживо; розумний одяг від Grado Zero Espace дозволяє створювати особлива нитка Cypressus LS, яка на 38% складається з волокон кипариса: з'єднавши її навпіл зі звичайною

бавовняної ниткою, вчені отримали тканину з антибактеріальними, релаксуючим і дезодорують властивостями, яка не схильна до цвілі; спеціальний сплав Nitinol дозволив створити тканину Oricalco з ефектом пам'яті; сенсорні тканини від Лорена Боукера вгадують настрій людини і залежно від цього змінюють свій колір і розглядаються можливості їх використання при лікуванні депресії або моніторингу емоційного стану; джинси Wrangler і Guess, що зволожують шкіру; Courteges – запропонували пальто, оснащені системою підігріву; тканини з ароматичними мікрокапсулами, які зможуть замінити духи і дезодорант; відновлені і вживані товари – переробка second-hand у нові колекції; нижня білизна Skiin, яка фіксує серцебиття людини, її температуру та тиск, має датчики руху і фіксацію ваги; Kombucha – новітня технологія вирощування одягу зі звичайного ферментованого чаю; 3D-друк – на даний момент успішно реалізують спортивні гіганти: кросівки Nike Vapor Laser Talon вагою всього 150 грамів з «надрукованою» підошвою, бігові бутси New Balance, розроблені разом з компанією 3D Systems, з підошвою зі спеціального еластомеру DuraForm® Flex TPU, Futurecraft 3D від Adidas, які повинні створюватися за знятими з клієнта мірками практично на його очах; бізнес-моделі з ремонту й оренди речей, додатки-стилісти, роботи-швей; віртуальні примірочні та електронні дзеркала; застосування лазера для створення на тканинах унікальних узорів. Levi's Commuter та Jacquard by Google представили «розумну» куртку для велосипедистів, в тканину якої вшито систему мікросенсорів від Google, яка вміє розпізнавати торкання і жести, може синхронізуватися з додатком на смартфоні, оповіщати користувача про вхідні дзвінки та повідомлення.

Американська Асоціація дизайнерів модного одягу (the Council of Fashion Designers of America) та компанія Accenture налагодили співробітництво для розробки та дифузії інновацій, які дадуть можливість починаючим і визнаним дизайнерам експериментувати з новими технологіями, як у реальному магазині, так і в онлайн просторі для подальшого впровадження інновацій у свої бренди. Ініціативи пов'язані з новими технологіями вивчення поведінки та успішної взаємодії з кінцевими споживачами, з інноваційними підходами до просування брендів у традиційних і нових каналах продажів, із застосуванням штучного інтелекту, з розвитком клієнтського

сервісу в індустрії модного одягу, зі створенням історії про продукт для залучення уваги покупців до бренда.

На основі аналізу експертних суджень і аналітичних оглядів ринку виділені найважливіші тренди, які визначають напрямки розробки та застосування нових інструментів маркетингу у фешен-індустрії:

- Запровадження нових бізнес-моделей та робота з новими каналами продажів: активний розвиток онлайн, обов'язкова присутність у маркетплейсах, розробка та реалізація D2C-стратегії, розвиток продажів у соціальних мережах, підписки та сервіси оренди одягу.

- Розвиток брендами власних цифрових активів для персоналізації пропозиції (онлайн-сканери, віртуальні примірочні, бази даних 3D-аватарів своєї аудиторії, які дозволить створювати колекції, використовуючи актуальні дані по цільовій аудиторії).

- Скорочення формату офлайн-магазинів, їх переформатування в омніканальні, скорочення торгових площ.

- Зростання гібридних моделей ритейлу, наприклад невеликих мобільних точок продажу, зорієнтованих на демонстрацію колекцій і залучення покупців в онлайн.

- Відкриття крупних логістичних центрів у регіонах різних країн.

- Відкриття ритейлерами та дистриб'юторами власних маркетплейсів.

- Регіональна експансія основних операторів в онлайн-продажі.

- Активізація застосування брендами та ритейлерами діджитал-інструментів комунікації з покупцем.

- Зростання нижнього та верхнього цінних сегментів в офлайні за рахунок середнього.

- Розвиток тренда усвідомленого споживання й екологічної тематики.

- Розвиток сегмента домашнього та напівспортивного багатофункціонального одягу.

- Підтримка стартапів, які розвивають ботів для комунікацій між брендом і клієнтом у соціальних мережах і месенджерах, стартапів, які працюють у напрямку екологічної моди.

Fashion-ринок та Fashion-маркетинг мають високий рівень інноваційності. У даний час арсенал доступних для реалізації перспективних інноваційних засобів маркетингу, які можна застосовувати в індустрії моди, пов'язані з: технологічними рішеннями для індивідуального

підбору гардероба; новими технологіями виробництві одягу, взуття й аксесуарів відповідно до індивідуальних особливостей споживача; доповненою та віртуальною реальністю для роздрібного бізнесу (AR і VR); інтерактивними технологіями для ритейлу (Offline retail); технологіями безпілотної логістики (Drone logistics); «системами колективної роботи творчих груп; засобами презентацій колекцій на основі «віртуального подіуму», віртуальними студіями трансляцій шоу-румів у реальному часі; засобами розширеної віртуальної реальності для організації ситуаційних панелей, візуальним мерчандайзингом і демонстраційними панелями типу «віртуальна примірочна» та «магічне дзеркало»; системами управління відносинами із замовниками, системами управління ресурсами; системами «добування» інформації типу «data mining», експертними системами збору й аналізу статистичної інформації, прогнозування попиту, передбачення тенденцій моди; системами управління порталами, контентом, мережевою безпекою; системами управління бізнес-процесами електронної / мобільної комерції; системами адресного автоматизованого проєктування; cool-центрами і системами управління активними продажами» [18].

Отже, гравці фешен-ринку для виходу з кризової ситуації використовують комплекс маркетингових технологій та інструментів, маркетингові заходи, які спрямовані на залучення нових клієнтів до бренда, а також дають можливість компанії отримати

інформацію про клієнта, що, безсумнівно, дуже важливо для брендів, які хочуть підтримувати зв'язок і будувати довгострокові відносини з клієнтом. У рамках соціально-етичного маркетингу та соціальної відповідальності fashion-бренди активно долучилися до заходів боротьби з пандемією та з нераціональним, неекологічним споживанням. Маркетингові інновації у fashion-індустрії пов'язані зі створенням нових ринкових ніш і «виращуванням» нового споживача (не завжди молодого), з упровадженням нових процесів, нових структур, застосуванням нових ресурсів, з інноваціями у просуванні, позиціонуванні, дизайні, пакуванні, сервісі, маркетинговому супроводі продукту/послуги, маркетинговою експертизою, навчанням персоналу тощо. Головним механізмом боротьби з кризою стає співпраця брендів, які повинні обмінюватися даними і будувати стратегії разом. Ті бренди, які не зупинять маркетингові активності під час епідемії, зможуть отримати більше лояльних покупців після неї. Щоб убезпечити себе від численних загроз модним брендам рекомендується увійти в стан оперативної гнучкості, підвищивши продуктивність, хоча б частково оцифрувати бізнес, позбутися неосновних активів і уважно стежити за міжнародними відносинами. Щоб задовольняти запити споживачів, гравці моди змушені бути першими у сфері цифрових технологій, максимально використовувати нові розробки, а також приділяти достатню увагу сталому розвитку та соціально відповідальній моді.

Список літератури

1. Fashion-бізнес: теорія, практика, феномен / под ред. Н.Уайт и Й. Гриффитса; пер. с англ. А.Н.Поплавская. Минск : Гревцов Паблишер, 2008. – 263 с. Минск: Гревцов Паблишер, 2008. 263 с.
2. The State of Fashion 2020 Coronavirus Update. URL: http://cdn.businessoffashion.com/reports/The_State_of_Fashion_2020_Coronavirus_Update.pdf?int_source=article2&int_medium=download-cta&int_campaign=sof-cv19
3. The State of Fashion 2020 Coronavirus Update. URL: http://cdn.businessoffashion.com/reports/The_State_of_Fashion_2020_Coronavirus_Update.pdf?int_source=article2&int_medium=download-cta&int_campaign=sof-cv19
4. Крылов В. Последняя одежда: что будет с индустрией моды после пандемии. URL: <https://iz.ru/1016192/vladislav-krylov/posledniaia-odezhda-chto-budet-s-industriiei-mody-posle-pandemii>
5. Глобальный рынок: люксовый сегмент под ударом пандемии. URL: <https://cpm-moscow.com/latest-news>
6. Сайт KERING. URL: <https://www.kering.com/en/>
7. Крылов В. Последняя одежда: что будет с индустрией моды после пандемии. URL: <https://iz.ru/1016192/vladislav-krylov/posledniaia-odezhda-chto-budet-s-industriiei-mody-posle-pandemii>
8. The Era of Monomass. URL: <https://dazed.studio/monomass>
9. Аналитический релиз от Fashion Consulting Group. URL: <https://cpm-moscow.com/latest-news>
10. Что станет с модой в 2020-х, по мнению главного мирового трендсеттера Ли Эделькорт. URL: <https://heroine.ru/chto-stanet-s-modoj-v-2020-h-po-mneniyu-glavnogo-mirovogo-trendsettera-li-edelkort/>
11. Сайт цифрового агентства Linchpin. URL: <https://linchpinseo.com/>
12. The State of Fashion 2020 Coronavirus Update. URL: http://cdn.businessoffashion.com/reports/The_State_of_Fashion_2020_Coronavirus_Update.pdf?int_source=article2&int_medium=download-cta&int_campaign=sof-cv19

13. The State of Fashion 2020 Coronavirus Update. URL: http://cdn.businessoffashion.com/reports/The_State_of_Fashion_2020_Coronavirus_Update.pdf?int_source=article2&int_medium=download-cta&int_campaign=sof-cv19

14. Исаченко А. Коронавирус и мода: пять признаков того, что фэшн-индустрия уже не будет прежней. URL: <https://www.bbc.com/russian/news-52283164>

15. The State of Fashion 2020 Coronavirus Update. URL: http://cdn.businessoffashion.com/reports/The_State_of_F

[ashion_2020_Coronavirus_Update.pdf?int_source=article2&int_medium=download-cta&int_campaign=sof-cv19](http://cdn.businessoffashion.com/reports/The_State_of_Fashion_2020_Coronavirus_Update.pdf?int_source=article2&int_medium=download-cta&int_campaign=sof-cv19)

16. Гофман А.Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. М.: КДУ, 2010. 228 с.

17. Fashion Бренды и COVID19. Что поможет удержаться на плаву? URL: <https://sostav.ua/publication/fashion-brendy-i-covid19-cto-pomozhet-uderzhatsya-na-plavu-84961.html>

18. Гардабхадзе И.А. Особенности маркетинговых коммуникаций индустрии моды в сфере дизайна одежды. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 2. С. 64-77.

References

1. White N., Griffiths I. The Fashion business: theory, practice, image. Minsk: Greycov Publisher. 2008. 263 с.

2. The State of Fashion 2020 Coronavirus Update. URL: http://cdn.businessoffashion.com/reports/The_State_of_Fashion_2020_Coronavirus_Update.pdf?int_source=article2&int_medium=download-cta&int_campaign=sof-cv19

3. The State of Fashion 2020 Coronavirus Update. URL: http://cdn.businessoffashion.com/reports/The_State_of_Fashion_2020_Coronavirus_Update.pdf?int_source=article2&int_medium=download-cta&int_campaign=sof-cv19

4. Krylov V. Last clothes: what will happen to the fashion industry after the pandemic. URL: <https://iz.ru/1016192/vladislav-krylov/posledniaia-odezhda-cto-budet-s-industrii-mody-posle-pandemii>

5. Global market: the luxury segment is hit by a pandemic. URL: <https://cpm-moscow.com/latest-news>

6. Web-site of the KERING. URL: <https://www.kering.com/en/>

7. Krylov V. Last clothes: what will happen to the fashion industry after the pandemic. URL: <https://iz.ru/1016192/vladislav-krylov/posledniaia-odezhda-cto-budet-s-industrii-mody-posle-pandemii>

8. The Era of Monomass. URL: <https://dazed.studio/monomass>

9. Analytical release from Fashion Consulting Group. URL: <https://cpm-moscow.com/latest-news>

10. What will become of fashion in the 2020s, according to the main global trendsetter Lee Edelcourt. URL: <https://heroine.ru/cto-stanet-s-modoj-v-2020-h-po-mneniyu-glavnogo-mirovogo-trendsettera-li-edelkort/>

11. Web-site of the Linchpin. URL: <https://linchpinseo.com/>

12. The State of Fashion 2020 Coronavirus Update. URL: http://cdn.businessoffashion.com/reports/The_State_of_Fashion_2020_Coronavirus_Update.pdf?int_source=article2&int_medium=download-cta&int_campaign=sof-cv19

13. The State of Fashion 2020 Coronavirus Update. URL: http://cdn.businessoffashion.com/reports/The_State_of_Fashion_2020_Coronavirus_Update.pdf?int_source=article2&int_medium=download-cta&int_campaign=sof-cv19

14. Isachenko A. Coronavirus and fashion: five signs that the fashion industry will never be the same. URL: <https://www.bbc.com/russian/news-52283164>

15. The State of Fashion 2020 Coronavirus Update. URL: http://cdn.businessoffashion.com/reports/The_State_of_Fashion_2020_Coronavirus_Update.pdf?int_source=article2&int_medium=download-cta&int_campaign=sof-cv19

16. Gofman, A. B. Fashion and people. New theory of fashion and fashionable behavior. Moscow, KDU Publ. 2010. 228 p.

17. Fashion Бренды и COVID19. Что поможет удержаться на плаву? URL: <https://sostav.ua/publication/fashion-brendy-i-covid19-cto-pomozhet-uderzhatsya-na-plavu-84961.html>

18. Hardabkhadze, I.A. Features of marketing communications of fashion industry in the field of fashion design. Marketing and Management of Innovations. 2012. Vol.3, № 2. PP. 64-77.

Аннотация

Ірина Буднікевич, Данил Бастраков, Александр Подільчук

ПРАКТИКИ ПРИМЕНЕНИЯ НОВЫХ МАРКЕТИНГА ИГРОКАМИ ФЭШЕН-ИНДУСТРИИ В КРИЗИСНЫХ УСЛОВИЯХ

В статье рассмотрены направления изменения фешен-индустрии под влиянием пандемии, акцентировано внимание на потерях «люксового» сегмента фешен-рынка, брендов и ритейлеров мидл-сегмента, на негативных покупательских настроениях, на взаимосвязи туризма и индустрии моды. Обоснована необходимость применения инноваций в антикризисных программах игроков фешен-рынка. Подготовлен обзор практик применения новейших инструментов маркетинга игроками фешен-индустрии в кризисных условиях. На основе анализа экспертных суждений и аналитических обзоров рынка выделены важнейшие тренды,

которые определяют направления разработки и применения новых инструментов маркетинга в фешен-индустрии.

Ключевые слова: маркетинг моды, фешен-маркетинг, инновации в маркетинге, инновации, маркетинг, маркетинговые исследования, социально-ответственный маркетинг.

Summary

Iryna Budnikevich, Daniil Bastrakov, Oleksandr Podylchuk

PRACTICES OF APPLICATION OF THE LATEST MARKETING TOOLS BY FASHION INDUSTRY PLAYERS IN CRISIS

The article examines the changes in the fashion industry under the influence of the pandemic, which led to declining revenues of the global fashion industry, bankruptcy and problems for fashion market players, reducing the value of exclusive items through discounts and sales, the need for new marketing tools to attract and personalize new consumer habits. and social trends, consumer "maturity" of new generations of consumers, collaboration between competing brands and retailers, active digitalization of fashion business.

Attention is focused on the losses of the "luxury" segment of the fashion market, brands and retailers of the middle segment, on negative consumer sentiment, on the relationship between tourism and the fashion industry. The necessity of application of innovation in anti-crisis programs of fashion market players is substantiated. It is noted that marketing offers tools that are aimed at retaining existing and attracting new customers to the brand, as well as provide an opportunity to maintain communication and build long-term partnerships with consumers.

The practice of application of the newest marketing tools by players of the fashion industry in crisis conditions is generalized. The marketing activities of corporations that own luxury brands (Armani Group, LVMH, Guess, Capri Holdings), which are implemented in the framework of socio-ethical marketing and social responsibility, are considered. It is noted that today the participants of the fashion market focus on creative and innovative ways of online interaction and communication with consumers.

It is concluded that the fashion market and fashion marketing have a high level of innovation, marketing offers market participants, a wide arsenal of promising innovative technologies and tools that can be effectively used in the fashion industry to mitigate the impact of the crisis.

Basing on the analysis of expert judgments and analytical reviews of the market, the most important trends are identified, which determine the directions of development and application of new marketing tools in the fashion industry.

Key words: fashion marketing, marketing innovations, innovations, marketing, marketing researches, socially responsible marketing