

Міністерство освіти і науки України  
Національний університет «Києво-Могилянська академія»  
Факультет економічних наук  
Кафедра маркетингу та управління бізнесом

## **Магістерська робота**

освітній ступінь – магістр

на тему: **«ВПЛИВ КОНЦЕПЦІЇ СВІДОМОЇ МОДИ НА КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ  
ВИРОБНИКІВ ОДЯГУ (НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ H&M GROUP) »**

Викона(в/ла): студент(ка) 2-го року  
навчання,

Спеціальності  
075 Маркетинг

Лещенко Вероніка Ігорівна

Керівник Воропай О.К.,

Кандидат економічних наук, доцент

Рецензент \_\_\_\_\_  
(прізвище та ініціали)

Магістерська робота захищена  
з оцінкою \_\_\_\_\_

Секретар ЕК Ісаєнко А.М.

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 р.

Київ – 2021

## **ЗМІСТ**

<b>ВСТУП.....</b>	<b>3</b>
<b>Розділ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВПЛИВУ КОНЦЕПЦІЇ СВІДОМОЇ МОДИ НА КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ.....</b>	<b>5</b>
1.1. Поняття комплексу маркетингу та його основні складові.....	5
1.2. Сутність, характеристика та цілі концепції «свідома мода».....	17
1.3. Методи оцінки впровадження заходів свідомої моди у маркетингову діяльність.....	21
<b>Висновки до розділу 1.....</b>	<b>26</b>
<b>Розділ 2. АНАЛІЗ ВПЛИВУ КОНЦЕПЦІЇ «СВІДОМОЇ МОДИ» НА КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ «H&amp;M GROUP».....</b>	<b>27</b>
2.1. Аналіз впливу модної індустрії на навколишнє середовище.....	27
2.2. Аналіз впливу концепції «свідомої моди» на комплекс маркетингу H&M Group.....	31
2.3. Оцінка впливу заходів на показники ефективності .....	53
<b>Висновки до розділу 2.....</b>	<b>63</b>
<b>Розділ 3. ШЛЯХИ ТА МЕТОДИ ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ В РАМКАХ КОНЦЕПЦІЇ «СВІДОМА МОДА».....</b>	<b>65</b>
3.1. Основні тенденції індустрії моди в рамках концепції свідомого споживання.....	65
3.2. Розробка заходів маркетингової діяльності в рамках свідомого споживання та оцінка ефективності їх впровадження.....	68
<b>Висновки до розділу 3.....</b>	<b>73</b>
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>74</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>76</b>

## ВСТУП

Підвищений інтерес до екологічних проблем почав активно проявлятися в 1960-1970 роках ХХІ століття. Зростання концентрації парникових газів в атмосфері, діри в озоновому шарі, масове знищення лісів, зникнення багатьох видів тварин та екосистем є всього лише кількома показниками того, що екологічна ситуація на нашій планеті з кожним роком погіршується.

Швейна та текстильна промисловість є однією з найбільш забруднюючих галузей у світі. Починаючи з видобутку сировини та закінчуючи утилізацією одягу, кожен етап життєвого циклу одягу певною мірою негативно впливає на навколишнє середовище. Саме тому перед підприємствами галузі стоїть важливе завдання в пошуку більш стійкого та раціонального способу виробництва. З цього випливає актуальність теми дослідження, яка полягає в простеженні впливу заходів, які використовують глобальні транснаціональні компанії в маркетинговій діяльності задля мінімізації шкідливого впливу в рамках корпоративної соціальної відповідальності.

**Аналіз останніх джерел досліджень та публікацій.** Тематикою досліджень значущості маркетингу для успішної діяльності підприємства на ринку займається значна кількість вітчизняних та зарубіжних науковців. Питанням становлення та розвитку маркетингової діяльності присвячені наукові роботи таких закордонних авторів, як Ф. Котлера, А. Томпсона, Ж. Ламбена, П. Друкера. Серед вітчизняних вчених, які обґрунтували розвиток наукових засад маркетингу, необхідно відзначити роботи Т. Примака, Л. Балабанової, В. Кардаша.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Магістерська робота виконана відповідно до реалізації положень Закону України про рекламу (відомості верховної ради України (ввр), 1996, № 39, ст. 181) поточна редакція — Редакція від 01.02.2020. та плану науково-дослідної роботи кафедри маркетингу та управління бізнесом Національного університету

«Києво-Могилянська академія» на період 2020–2025 рр. за темою: «Теоретико-методологічні засади управління соціально-економічними системами» (номер державної реєстрації 0119U103840), де автором досліджено рекламу діяльність підприємства та напрями її удосконалення», пов'язані з теоретичним обґрунтуванням та удосконаленням ефективності проведення рекламних кампаній, розробкою пропозицій і рекомендацій щодо процесів проведення рекламних кампаній у системі маркетингової діяльності підприємства у сфері нерухомості.

**Мета і завдання дослідження.** Метою дипломної роботи є вивчення ефективності застосування заходів сталого розвитку та їх вплив на комплекс маркетингу компанії H&M Group.

Визначена мета дослідження визначила постановку наступних завдань:

- Опрацювати поняття «комплекс маркетингу» та його елементи;
- означити поняття «свідома мода» та визначити її основні цілі;
- окреслити основні показники оцінки ефективної діяльності;
- проаналізувати вплив текстильної галуззі на навколишнє середовище;
- виконати аналіз заходів та їх вплив на показники ефективної діяльності;
- визначити сучасні тенденції свідомого споживання в індустрії моди;
- запропонувати заходи з кращого поінформовування споживачів;
- розробити рекомендації для підвищення ефективності діяльності.

**Об'єктом** дослідження є комплекс маркетингу компанії H&M Group.

**Предметом** дипломної роботи є аналіз показників діяльності компанії H&M Group на які впливають впровадженні рішення зі сталого розвитку.

**Методи дослідження.** Теоретико-методологічною основою даної роботи є провідні дослідження у сферах маркетингу, управління маркетинговою діяльністю підприємств та сфері свідомого споживання. З метою розв'язання поставлених завдань в роботі було застосовано наступні методи дослідження: економічного узагальнення, індукції, дедукції, порівняння та аналогії, систематизації, аналізу та синтезу – для дослідження еволюціонування та трансформування наукових підходів у трактуванні сутності поняття «маркетинг-

мікс» та трактування поняття «свідома мода». Також в процесі дослідження були використанні наступні методи: монографічний – підчас вивчення літературних джерел, абстрактно-логічний – для здійснення теоретичних узагальнень та формування висновків.

**Інформаційна база дослідження.** Інформаційною базою дослідження стали наукові напрацювання українських та зарубіжних вчених, вітчизняні та зарубіжні періодичні видання, матеріали вітчизняних і міжнародних конференцій та семінарів тощо. Статистичні дані зарубіжних та вітчизняних баз даних, офіційні фінансові звіти, а також, звіти зі сталого розвитку, електронні сайти компаній.

**Практичне значення одержаних результатів.** Отримані в ході дослідження результати мають високу практичну цінність, оскільки базуються на аналізі сучасного стану галузі. За результатами аналізу та визначенню сучасних тенденцій запропоновано ряд заходів та обґрунтовано позитивний вплив від їх впровадження, на діяльність компанії H&M Group.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВПЛИВУ КОНЦЕПЦІЇ СВІДОМОЇ МОДИ НА КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ

### 1.1. Поняття комплексу маркетингу та його основні складові

Перша згадка поняття «комплекс маркетингу» у науковій літературі здійснено професором Гарвардської школи бізнесу Н. Борденом у 1964 році. Проте, ще в 40-і роки XX ст. Д. Каллітоп вперше зазначив так званий рецептний підхід до витрат у маркетинговій діяльності, де продавець визначався як «творець маркетингової програми з інгредієнтів». Оскільки, саме продавець одночасно будучи менеджером, здійснює стратегічне планування використовуючи при цьому всі елементи комплексу маркетингу. [1]

У 1960 році Дж. Маккарті, маючи на меті створити кваліфікованих спеціалістів з маркетингу, створив модель маркетинг міксу «4Р», до складу якої увійшли наступні елементи: товар (product), ціна (price), поширення товару споживачам (place) і просування товарів (promotion) [2].

На сьогодні, існує багато визначень комплексу маркетингу, але найпоширенішим є його ідентифікація, як сукупності контрольованих факторів, які спрямовані на виникнення бажаної реакції та інтересу збоку споживачів. Це всі заходи, які використовує компанія для просування своєї продукції на певному ринку.

Комплекс маркетингу (marketing-mix) визначають як сукупність факторів, які повністю контрольовані та можуть бути зміненими відповідно до умов ринку, задля необхідної бажаної реакції цільових споживачів. Основною функцією маркетинг-міксу є формування комплексу який зможе не лише задовольнити цільових споживачів, але максимізує ефективність діяльності підприємства [3].

Далі розглянемо більш детально кожен елемент маркетингового комплексу «4Р».

Товар (product) є основним елементом у комплексі маркетингу, як засіб для задоволення потреб певної особи, групи осіб або цільового ринку. Ключовим завданням товарної політики є визначення реальних потреб у товарі для задоволення потреб споживача.

До складу даного комплексного поняття входять наступні елементи: [4, с. 99]:

- асортиментна політика, тобто оптимізація товарної номенклатури для визначення перспективних та неперспективних товарів, доцільність запуску нових та модернізації вже існуючих товарів;
- упакування та маркування для вигідного представлення та належного транспортування продукції;
- збільшення життєвого циклу продукції завдяки конкурентним перевагам та виявлення нових вільних ніш на ринку для нових товарів компанії;
- після продажне сервісне обслуговування.

Для успішної реалізації товарної політики необхідне дотримання наступних умов: наявність у підприємства чіткої стратегії щодо виробництва та збуту товарів, визначення основних цілей і завдань; аналіз ринку та усвідомлення про свої можливості та загрози.

Товари можуть підрозділятися в залежності від тривалості користування ними на наступні групи: Залежно від тривалості використання товарів їх поділяють на:

- а) товари тривалого користування, які можуть бути використанні багато разів протягом тривалого часу, амортизуються подібно до обладнання;
- б) товари поточного споживання - використовуються за один або декілька циклів;
- в) послуги - задоволення потреб клієнтів безпосередньою діяльністю.

Залежно від характеру попиту, товари бувають:

- а) товари повсякденного попиту - купуються регулярно, мають невисоку ціну, мінімальний час для приймання рішення щодо покупки;

б) товари попереднього вибору - зазвичай, це товари тривалого використання за високою ціною;

в) унікальні товари - як правило, найдорожчі товари, заради яких, споживачі готові витратити додаткові зусилля та гроші;

г) товари пасивного попиту - товари, про які споживач не думає, поки його спеціально не підштовхнуть [5, с. 145].

Основними вимогами до товару є його якість та конкурентна позиція на ринку. Якість виготовленого товару перебуває під пильним контролем усіх зацікавлених сторін: споживачів, працівників компанії, постачальників, власників та інвесторів.

У понятті «товар» особливе значення має марка, тобто назва бренду або його символ, які відрізняють його від подібних та вказують на його виробника. Існує прямий зв'язок між ціною та брендом товару. Якщо товар не має товарної марки його ціна зазвичай нижча. Ціна товару, з позначенням бренду зазвичай вища на 15-20% [3].

Кожен товар на ринку існує на ринку протягом певного часу. З часом, будь-який товар замінюється більш досконалим. Саме через це, існує поняття життєвого циклу товару.

Життєвим циклом товару називають період з моменту першого представлення товару на ринку до припинення його реалізації. Характеризується життєвий цикл динамікою показників обсягів продажів та прибутку за певний період. До складу поняття «життєвий цикл» включають наступні стадії: впровадження на ринок, зростання, зрілість (насиченість) та спад [5].

Перший етап – впровадження на ринок – часто буває збитковим, оскільки маркетинг потребує значних початкових витрат, при цьому, спостерігається незначне збільшення обсягів продажів та малих обсягів випуску товарів.

Наступним етапом є зростання обсягів продажів, за якого зростає прибуток, а витрати на маркетингові заходи знижуються. Визнання товару серед споживачів спричиняє швидке зростання обсягів продажів.



Етап зрілості характеризується обсяги продажів знижуються, оскільки, зацікавлені покупці вже придбали товар, тому виникає необхідність в збільшенні витрат на маркетинг для збереження позицій на ринку. Ціна на товар зазвичай зменшується, а прибуток стабілізується.

Стадія спаду характеризується різким зменшенням прибутку та обсягів продажів. Для пролонгації цієї стадії використовують наступні заходи: зниження ціни, модернізація товару, збільшення витрат на маркетинг. Слід зазначити, що на початкових стадіях життєвого циклу, зазвичай, найвищі прибутки. Обсяги продажів товару, навпаки, збільшуються у напрямку кінцевих стадій життєвого циклу. Важливо постійно аналізувати ринок та вловити етапи насичення та спаду, оскільки подальше утримання товару на ринку може виявитися збитковим.

Важливо враховувати той факт, що один і той самий товар може перебувати на різних стадіях життєвого циклу залежно від ринку. Оскільки, більшість компаній продає різні товари, бажано, щоб вони перебували на різних стадіях життєвого циклу. Це дозволить бізнесу постійно розвиватися та приносити прибуток, оскільки коли торгівля одним товаром не є прибутковою, торгівля іншим сприяє процвітанню. [6, с. 158].

Наступним елементу маркетинг-міксу є ціна. Її визначають як кількість грошей, яку вимагають за товар чи послугу, або сума благ (цінностей), яку покупець готовий обміняти на купівлю товару чи послуги. В процесі формування ціни, на неї впливають зовнішні та внутрішні фактори:

До зовнішніх відносять:

- а) тип ринку;
- б) характер і рівень купівельного попиту;
- в) рівень доходів населення, їх бажання і можливості придбати відповідний товар;
- г) ціни конкурентів;
- д) стадія життєвого циклу товару;
- е) психологічний клімат купівельного ринку;

- ж) державне регулювання цін;
- з) система оподаткування, рівень інфляції і т.д.

До внутрішніх факторів відносять:

- а) маркетингові та цінові цілі та стратегії підприємства;
- б) витрати обігу;
- в) учасники каналів руху товарів;
- г) формірованієценообразованія;
- д) фінансові кошти підприємства і т.д.

Оскільки, ціна входить до складу комплексу маркетингу, її формування відбувається враховуючи обрані стратегії компанії щодо інших елементів.

До складу базової вихідної ціни включають: витрати на виробництво, думка покупців та ціни конкурентів. Для встановлення ціни за основі витрат, до собівартості товару додають певну націнку (податки, шлях товару від виробника до споживача).

Також, варто додати до цієї групи визначення ціни на основі розрахунку точки беззбитковості, за якої, прибутки та збитки перебувають в нульовому положенні.

Підхід до формування ціни зміниться для товару, який є частиною продуктової номенклатури. В такому випадку компанія встановлює ціни для максимізації сумарного прибутку. Виділяють наступні стратегії ціноутворення:

- а) формування різних цін для різних продуктів, базуючись на собівартості, оцінці споживачів та ціноутворення конкурентів;
- б) визначення цін на основний та доповнюючі товари одночасно;
- в) визначення низької ціни на основний товар та високої ціни на обов'язковий супутній продукт;
- г) встановлення гранично низької ціни на побічні продукти, з найменшою цінністю для споживача, що дає можливість знизити ціну на основний продукт;
- д) пакетне ціноутворення, характеризується об'єднанням декількох товарів, за їх продаж за зменшеною ціною [7, с. 87].

В залежності від клієнтів та умов продажу базові ціни також можуть бути переглянуті. Через це можна користуватися наступними стратегіями адаптації цін:

1) Виробник може надати знижку як оптовим покупцям, так і роздрібним торговцям на певний проміжок часу.

Таким чином, можуть бути використані деякі види знижок за ціною: за оплату готівкою, за певну кількість купованого товару; функціональні знижки: знижки для продукції, що в системі обігу виконують деякі функції з продажу або зберігання товару; знижки в залежності від сезону. Більш того, можна заохочувати до знижки при умові обміну старого товару на новий з доплатою (одна з варіацій trade-in).

2) дискримінаційне ціноутворення: при такій умові товар може бути проданим за декількома різними цінами, не зважаючи на витрати. Налаштування дискримінаційних цін може формуватися по різному:

- зважаючи на цільову аудиторію – різний сегмент аудиторії може запропонувати різну ціну за однаковий товар;

- зважаючи на варіації товару – товар, що має різну форму/дизайн або певні інші відмінності може бути проданий за різну ціну, в залежності від своїх характеристик.

- Зважаючи на розташування товару – місце продажу може диктувати ціну товару, враховуючи, що відмінностях у витратах на продаж може і не бути.

- Зважаючи на сезонність – враховуючи сезон, ціни на товар також можуть зазнавати змін (сезонні знижки та пропозиції)

3) ціноутворення за психологічним принципом базується на емоційному сприйнятті ціни товару споживачами. Тому ціну можна призначати в залежності від психологічних факторів.

Дослідження свідчать, що більш дорогі товари сприймаються споживачами як високоякісні.

4) стимулююче ціноутворення використовують для підвищення обсягів продажів, яке відбувається за рахунок зниженню ціни на певний період. Його використання сприяє зниженню запасів продукції.

5) за географічним принципом ціноутворення означає формування різної ціни для покупців залежно від місця розташування.

Наступним елементом комплексу маркетингу є місце, головним призначенням якого є діяльність направлена на те, щоб зробити товар доступним для цільової аудиторії споживачів.

Важливою невід'ємною частиною комплексу маркетингу є асортиментна політика. Для асортиментної політики характерне основне питання, яке полягає у визначенні пріоритетних груп товарів, які б забезпечили ефективну економічну діяльність всього підприємства. За допомогою асортиментної політики компанія визначає оптимальне співвідношення товарів для одночасного представлення на ринку, які перебувають на різних стадіях життєвого циклу. Застосування асортиментної політики, дозволяє компаніям забезпечувати більш стабільні умови праці.

Загальних рекомендацій стосовно кількості та комбінації різних видів товарів, які одночасно перебувають на ринку, відсутні. Проте, на ринок рекомендується випускати одночасно наступні товарні групи:

а) основні товари, реалізація яких створює більшу частину прибутку та які, перебувають на стадії росту;

б) підтримуючі товари, перебувають на етапі зрілості та відповідальні за стабілізацію виручки від продажів;

в) стратегічні - товари, покликані забезпечувати майбутній прибуток підприємства;

г) тактичні - товари, основним завданням яких є стимулювання продажу основних груп товарів.

Асортиментна стратегія може будуватися за наступними напрямками:

а) вузька товарна спеціалізація - визначається роботою підприємства, яке функціонує в певному сегменті ринку, при цьому збут товару відбувається з

обмеженнями. Вибір такої політики є оптимальним для малих підприємств, або для підприємств, які освоюють нові ринки та мають вузьку спеціалізацію;

б) товарна диференціація - пов'язана з виокремленням фірмою своїх товарів в якості особливих, відмінних від товарів конкурентів. Виділяють наступні фактори диференціації: висока якість, технічні переваги, спектр додаткових послуг, надійність продукції, унікальні властивості і т.д.;

в) товарна диверсифікація, передбачає збільшення сфери функціонування компанії за рахунок реалізації значної кількості товару. Такий вид стратегії дозволяє компанії уникнути ризиків пов'язаних з можливим зниженням попиту на певний вид продукції;

г) товарна вертикальна інтеграція - має на меті розширення діяльності підприємства не по горизонталі, як при диверсифікації, а по вертикалі, коли фірма освоює і контролює продажі по одній технологічному ланцюжку.

Доведення продукту до споживача має основну функцію, яка полягає у формуванні оптимальної схеми доставки товару до кінцевого споживача, завдяки вдалої організації доставки та зберігання, інколи також включають сервісне обслуговування [8, с. 126].

Важливим завданням доведення товару до споживача є визначення виду каналу розподілу. Каналом розподілу називають групу організацій або осіб, які беруть участь в процесі та роблять товари доступними для використання або споживання індивідуальними споживачами або компаніями. Їх характеризують кількістю рівнів каналу. Рівнем каналу називають посередника, який протягом усього процесу займається наближенням продукції до кінцевого споживача. Довжиною каналу розподілу називають кількість незалежних рівнів.

Просування продукту - будь-яка форма дій, які використовуються підприємствами з метою інформування, переконання та постійному нагадуванні про свої товари потенційним споживачам. В процесі просування продукту застосовують оптимальне поєднання різноманітних інструментів, серед яких: реклама, особисті продажі, заходи щодо стимулювання збуту та зв'язків з громадськістю.

Рекламою називають послугу з надання неперсонального просування ідеї чи товару за замовленням і на оплачуваній основі. Реклама, яка направлена на просування конкретного товару, має позитивний ефект і компанію-виробника. В залежності від використовуваних засобів впливу на цільову аудиторію, рекламу поділяють на:

1) інформативна реклама - використовується для інформування споживачів про продукт і його властивості з метою створення попиту;

2) спонукальна реклама - реклама, яка застосовується для виникнення попиту на окремий товар серед його цільових споживачів. Завдяки цьому, у споживача з'являється думка, що рекламований товар є найкращим серед конкурентів. Даний вид реклами несе емоційний заряд і впливає на підсвідомість людини;

3) порівняльна реклама, яка характеризується прямим чи опосередкованим порівнянням власного товару з аналогічним товаром конкурента на ринку;

4) реклама - нагадування - нагадує споживачам про існуючі товари.

У порівнянні з іншими інструментами реклама за помірну вартість (за одиничний контакт зі споживачем) охоплює велику аудиторію. Реклама характеризується одностороннім каналом комунікації та на відміну від інших інструментів, не має якої спонукальної сили. Саме тому, існує необхідність в застосуванні додаткових інструментів щодо просування.

Стимулювання збуту тлумачать як, використання короткострокових інструментів та заходів для виникнення попиту та як результату, продажу товарів чи послуг. До інструментів стимулювання збуту відносяться:

1) рекламні методи - формування рекламного бюджету, вибір засобів масової інформації, пряма поштова реклама, розробка рекламної компанії, вибір агентства, вибір повідомлення і складання рекламного звернення;

2) нерекламні методи - робота відділу збуту, мережу торгових представників, торгові агенти, філії фірми, інформаційні каталоги, оформлення торгових площ;

3) торговельне обслуговування - технічне обслуговування покупців, тобто бездоганне і досконале знання всіх професійних навичок будь-якого працівника даного підприємства, організаційне обслуговування, естетичне обслуговування, етичне обслуговування.

Під персональної продажем розуміється усна презентація товарів під час особистої комунікації з потенційними споживачами, за яким розуміється спілкування з однією або декількома особами з метою продажу товару. Такий інструмент вважають найефективнішим методом просування, який показує задовільні результати на певному етапі в процесі збуту. На відміну від реклами, персональний продаж охоплює невелику аудиторію споживачів, а тому вважається найбільш дорогим серед методів просування.

Використання зв'язків з громадськістю допомагає налагодити відносини з державними і громадськими органами, та зацікавленими сторонами, створити позитивне відношення до компанії, її продукції та нейтралізувати несприятливі чутки серед суспільства. До поняття «зв'язків з громадськістю» також відносять комунікацію з пресою, для розповсюдження інформації за межами компанії, та лобістську діяльність з державними структурами і урядовими організаціями, для можливості впливати на певні рішення стосовно компанії чи її продукції.

Прямий маркетинг передбачає просування через рекламу, шляхом прямого звернення до споживачів з метою просування товарів/послуг, а отже і збільшення попиту-як головна позитивна реакція на рекламне повідомлення.

Розрізняють наступні види прямого маркетингу:

а) прямий маркетинг поштою – відбувається за допомогою розсилок рекламних повідомлень у формі листовок, брошурів та ін. безпосередньо потенційним споживачам.

б) маркетинг за каталогами- пряме звернення до цільових споживачів через каталоги товарів у місцях продажу або шляхом розсилки в електронному вигляді.

в) телемаркетинг – контактування зі споживачами через особисті телефонні розмови з метою продажу товарів/послуг.

Г) телевізійний маркетинг – продаж через спеціальні канали на телебаченні шляхом пропонування спеціальних пропозицій споживачам, що встигнуть першими відповісти на пропозицію або створення пільгових умов, лімітованої пропозиції та вигідної ціни, обмеженої у часі.

Д) в режимі онлайн – шляхом симбіозу телефонного каналу та електронного каталогу.

В останні роки знайшла застосування така форма як мережевий маркетинг. В такому випадку збутові агенти фірми налагоджують особисті контакти зі споживачами. При здійсненні продажу продукту, покупцеві пропонують залучити нових покупців за рахунок «відсотка від обсягу продажів», тобто на оплатній основі. Таким чином створюється мережа покупців - продавців.

Ефективним підходом до збільшення продажів є інтегрований маркетинг, його характеризують як проведення маркетингових заходів з застосуванням різноманітних інструментів для покращення позитивних відгуків збоку покупців і як наслідок, зростання прибутку.

При просуванні продукту застосовуються такі стратегії:

А) стратегія «проштовхування». Така стратегія означає використання маркетингових інструментів для просування товару кінцевим споживачам, через звертання до представників розподільних систем.

Б) стратегія «витягування», за якої фокусування діяльності підприємства напроямлене на просування товару. Для здійснення купівлі продукту кінцевому споживачу необхідно запросити його у компанії-виробника.

Існує розповсюджена практика комбінування одночасно двох стратегій.

Усі існуючі елементи маркетинг-міксу взаємозалежні, наприклад, ціна залежить від якості та функціональних характеристик товару. Обрані засоби просування та доставки впливають на обсяг реалізації, тобто, на прибуток. Належне формування маркетингового комплексу є основою для конкурентоспроможності підприємства на ринку.



## 1.2. Сутність, характеристика та цілі концепції «свідома мода»

Сталий розвиток є одночасно, самостійним рухом та синонімом до поняття «екологічна активність». Цей термін вперше був введений в 1987 році, коли Світова комісія з питань розвитку навколишнього середовища охаректизувала його як «сталий розвиток - це розвиток, який відповідає потребам нинішніх поколінь, не порушуючи здатність майбутніх поколінь задовольняти власні потреби» [9].

З більш широкої точки зору, поняття «стійкість» означає що для того, щоб підтримувати екологічний баланс, має бути компроміс між виробництвом, постачанням і придбанням товарів та збереженням природних ресурсів. Розуміння стійкої моди не представляється серйозним конфліктом між дослідниками та активістами, проте поки що не було запропоновано жодного успішного процесу її впровадження.

Стойкість як рух набула широкої популярності у світі бізнесу, підприємці та менеджмент працюють над створенням рішень, що дозволяють створювати екологічно чисті продукти, яким споживач надає перевагу порівнюючи їх з аналогами.

Свідома мода передбачає етичне ставлення, довговічність товарів та повторне використання продуктів. Єдине визначення стійкої моди важко визначити, оскільки не існує поточного галузевого стандарту. Поняття стійкої моди охоплює різноманітні терміни, такі як органічний, зелений, чесна торгівля, стійкий, повільний, екологічний тощо [10].

Кожен з вищезгаданих термінів, намагається висвітлити чи виправити різноманітні неправомірності в індустрії моди, серед яких: жорстоке поводження з тваринами, шкода навколишньому середовищу та експлуатація працівників [11].

У науковій літературі терміни часто використовуються як взаємозамінні, наприклад, термін «етична мода» тлумачать як модний одяг, що включає принципи справедливої торгівлі з належними умовами праці в магазині,

відсутність шкідливого впливу навколишньому середовищу чи працівникам, використовуючи органічну сировину [12]. Тоді як інші вчені використовують термін «зелена мода» маючи на увазі, той самий набір характеристик [10].

Для того щоб розробити вичерпне визначення стійкої моди, потрібно мати більш широке керівництво з таких аспектів споживання, як прання, використання, повторне використання та утилізація, що може суттєво впливати на стійкість одягу [10].

#### Цілі концепції «свідомої моди»

Кінцевою метою концепції свідомої моди є масове уповільнення виробництва та споживання одягу у світовому масштабі [13]. Ключовою складовою стійкого виробництва є заміна шкідливих хімічних речовин екологічно чистими матеріалами, а також зменшення споживання відходів та ресурсів за рахунок переробки одягу [13]. Для того щоб повністю оцінити зміни, до яких може призвести свідомо мода, важливо розуміти стандарти щодо етичного виробництва та споживання.

Для сприяння зростанню прихильників концепції свідомої моди необхідні три найважливіші елементи: перший - це перехід мислення споживачів від кількості до якості, заохочення людей купувати високоякісні речі рідше; другий - сприяти виробництву, яке не використовує природні та людські ресурси, щоб пришвидшити швидкість виробництва, та третій - споживання, для забезпечення більш тривалого терміну служби товару від виробництва до утилізації [14].

Академічне розуміння «уповільненої моди» в даний час дещо обмежене, однак із зростанням більш стійких компаній та зростанням зацікавленості серед споживачів є надія, що така концепція буде застосована на практиці у найближчі роки. Існує багато позитивних ефектів від прийняття системи більш свідомої моди, освічені споживачі вже вчать приймати більш свідомі рішення про купівлю.

Цілі сталого розвитку (ЦУР) лежать в основі Agenda for Sustainable Development на 2030 рік, який був прийнятий усіма державами-членами Організації Об'єднаних Націй у 2015 році. ЦУР спрямовані на вирішення

глобальної бідності, нерівності, деградації довкілля, миру та справедливості. За умови що, бренди та компанії в індустрії моди працюватимуть над впровадженням ЦУР у свою діяльність, індустрія моди може стати галуззю, яка сприятиме глобальній рівності, біорізноманіттю та загальному добробуту.

Нижче наведенні цілі сталого розвитку, з якими індустрія моди невід’ємно пов’язана [15].

#### Ціль 1: Подолання бідності

Перший із ЦУР спрямований на подолання бідності у всіх її формах по всьому світу. В даний час понад 700 мільйонів людей живуть у злиднях, і пандемія COVID-19 ризикує погіршити цей показник. Індустрія моди може або сприяти глобальній бідності, або сприяти її зменшенню.

Більшість працівників текстильної та швейної промисловості у світі живуть в країнах, що розвиваються, де бідність триває через складні та системні причини. Дослідження, проведене Deloitte Access Economics для Oxfam, виявляє, що лише 4% ціни на предмет одягу, за оцінками, повертають його працівникам, які його виготовили. Якщо бренди та компанії візьмуть зобов’язання виплачувати своїм швейним працівникам справедливую заробітну плату, це допоможе зменшити світовий рівень бідності.

#### Ціль 5: Гендерна рівність

Гендерна рівність є основним правом людини, яке є важливим для процвітаючого та стійкого світу. Переважно більшу частину працівників у модній та текстильній промисловості займають жінки. Багато з цих жінок зазнають експлуатації, словесного та фізичного насильства, небезпечних умов праці та низької заробітної плати. Незважаючи на те, що модна індустрія покладається на жінок у своїх ланцюгах поставок, більшість брендів не вживають заходів для подолання гендерної нерівності.

#### Ціль 6: Чиста вода та належні санітарні умови

Велика кількість стічних вод, спричинених людською діяльністю, скидаються в річки або море без усунення забруднень. Річкові басейни є

важливими джерелами води для постачальників текстилю та одягу та суспільства в цілому.

Працівники підприємств модної галузі повинні розглянути свій шкідливий вплив та розробити цілісні системи управління водними ресурсами, що охоплюють як прямі операції, так і ланцюги поставок. Необхідно встановлювати цілі для вдосконалення практики управління водними ресурсами, контролю під час використання та створенням звітів щодо результатів своїх впроваджень.

#### Ціль 13: Боротьба зі зміною клімату

За прогнозами викиди парникових газів в 2020 році скоротяться приблизно на 6% через заборони на подорожі та економічне уповільнення внаслідок пандемії COVID-19, але це покращення є лише тимчасовим. 2019 рік став другим найтеплішим роком та став закінченням найтеплішого десятиліття [16].

Індустрія моди використовує велику кількість викопного палива та рослин при виробництві сировини для швейних виробів. Вирубка лісів та видалення природних пасовищ плантацій каучуку та бамбука, деревного матеріалу для віскозного волокна та збільшення території для ферм, де виробляють шкіру та вовну - все це приклади того, як сировина, що використовується у модній галузі, сприяє зміні клімату.

Для зменшення викидів підприємствами модної індустрії, необхідно поступово переходити на відновлювані джерела енергії та покращувати енергоефективність у ланцюгах поставок, особливо в районах з найбільшим впливом: виробництво сировини та волокна (15% викидів вуглецю), підготовка пряжі (28% вуглецю) і фарбування та обробка (36% викидів вуглецю) [16].

#### Ціль 14: Збереження морських екосистем

Крихітні мікрофібри, які присутні на будь-якому етапі виробництва продукції, можуть потрапляти в організм морських тварин, багато з яких в кінцевому підсумку стають їжею. Потрапивши в організм, вони можуть стати збудником багатьох серйозних хвороб.

Пошук рішень щодо відходів мікрофібри може допомогти індустрії моди зменшити свій негативний внесок у водні системи. Щітка, лазерне та

ультразвукове різання, нанесення покриттів та попереднє прання тканин - все це приклади методів, які можна використовувати на синтетичних матеріалах для зменшення виділення мікрОВОлокна протягом виробництва.

#### Ціль 15: Збереження екосистем суші

Індустрія моди значною мірою залежить від біорізноманіття, переважно завдяки виробництву та обробці різних матеріалів, що використовуються для виготовлення одягу та при створенні упаковки. Підприємства галузі мають значний негативний вплив на біорізноманіття протягом усіх виробничих процесів, а також під час зносу, догляду та утилізації.

Галузі належить ключова роль у запобіганні втраті біорізноманіття, саме тому, постачання сировини має відбуватися в рамках сталого розвитку. Багато брендів починають усвідомлювати, що стійкість є необхідною умовою для майбутнього зростання, і почали отримувати матеріали з ферм з органічної бавовни, вовняних ферм або від компаній, які виготовляють такі матеріали, як віскоза, у стійкий спосіб.

### **1.3. Методи оцінки впровадження заходів свідомої моди у маркетингову діяльність**

Організації, які практикують у своїй діяльності соціально відповідальну поведінку, як правило, орієнтовані на довгостроковий розвиток. Такі компанії є більш привабливими в очах інвесторів та нових споживачів. Також соціальна відповідальність сприяє створенню та підтриманню стійких позитивних відносин з органами місцевого самоврядування, громадськими організаціями, засобами масової інформації.

Тобто, соціальна відповідальність формує певним чином стійке конкурентоспроможне становище організації на довгостроковий період шляхом координування та інтеграції соціально-економічних інтересів організації і з громадськими інтересами [17].

Формою прояву соціальної відповідальності організації є формування соціального звіту, значення якого актуалізовано в даний час нарівні з формуванням бухгалтерської, фінансової, статистичної звітності сучасної організації, яка бажає бути конкурентоспроможною. Це, свого роду, маркетинговий інструмент, який визначає соціальну активність організації, що сприяє формуванню і закріпленню позитивного іміджу організації, створення сприятливого образу в очах органів місцевого самоврядування та громадськості.

В основі формування соціального звіту організації, безумовно, повинні бути відповідні нормативні документи, що регламентують і регулюють певним чином соціально відповідальну діяльність. При цьому в світовій практиці на міжнародному рівні такого роду документи містять базові принципи і підходи до реалізації інструментів соціальної відповідальності та формування соціального звіту організації (табл. 1.1).

*Таблиця 1.1*

**Міжнародні нормативні документи, які регулюють соціальну відповідальність організації**

Документ	Розробник	Характеристика
ISO 14001 (1996)	Міжнародна організація по стандартизації	Регламентує систему менеджменту організації в області навколишнього середовища
SA 8000 (1997)	Міжнародна організація з соціальної звітності	Містить показники та методику аудиту та сертифікації організації в області трудових відносин
Рекомендації ОЕСР для ТНК (2000)	Організація економічного співробітництва та розвитку	Міжнародний кодекс корпоративної поведінки
Глобальний договір ООН (2000)	ООН	Охоплює універсальні принципи в галузі прав людини та навколишнього середовища
Керівництво по звітності сталого розвитку (2000)	Глобальна ініціатива зі звітності	Представлена методика складання звітності, що включає набір індикаторів для комплексної оцінки стійкості розвитку організації з урахуванням економічної, соціальної та екологічної складових
Міжнародний Стандарт ISO 26000 «Керівництво з	Міжнародна організація по стандартизації	Стандарт визначає основні напрямки соціальної відповідальності; принципи соціальної відповідальності; сприяє

соціальної відповідальності» (2010)		підвищенню розуміння в області соціальної відповідальності, сприяє вкладу організації в стійкий соціальний розвиток
-------------------------------------	--	---

Джерело: [18]

Для оцінки впливу впроваджених заходів зі сталого розвитку використовують різні категорії показників, серед яких виділяють: соціальні, економічні та екологічні показники.

Показники ефективності стійкого розвитку використовують для вимірювання стійкості ланцюга поставок. Такі показники призначені як для оцінки поточного стану системи, так і для виявлення елементів, які слід вдосконалити у майбутньому. Категорії показників, що стосуються сталого розвитку у ланцюгу поставок підприємств текстильної галузі представлені в таблиці 1.2.

*Таблиця 1.2*

#### **Категорії показників для вимірювання стійкого ланцюжка поставок**

Область сталого розвитку	Показник	Визначення
Екологічна складова	енергоефективність	Показник класифікує інформацію, що стосується загального споживання енергії з усіх видів відновлюваних, а також невідновлюваних джерел енергії та питомого споживання енергії в організації.
	ефективність матеріалу	Класифікує показники ефективності, що відносяться до усіх видів матеріалів, а також відновлюваних, небезпечних та перероблених матеріалів організації.
	управління водними ресурсами	Описує всі форми споживання води та класифікує показники ефективності, пов'язані із загальним споживанням води, а також загальною кількістю витраченої води та якістю скидання води.
	поводження з відходами	Показник класифікує інформацію, яка стосується усіх видів відходів, вироблених та перероблених організацією, тобто загальної кількості утворених відходів, загальної кількості небезпечних відходів та загальної кількості перероблених відходів.
	Викиди	Містить інформацію, пов'язану з усіма формами викидів організацією та класифікує показники ефективності, що стосуються загальної кількості викидів

		парникових газів (прямих та непрямих), озоноруйнівних речовин та твердих частинок.
	землекористування	Відображує інформацію, що стосується області землекористування та класичних показників ефективності, що стосуються загальної площі земель, що використовуються організацією.
	Дотримання екологічних норм	Збирає інформацію, пов'язану з дотриманням екологічних норм, і класифікує КРІ за кількістю штрафів стосовно кількості екологічних аварій а такж, кількості екологічних стандартів та сертифікатів, отриманих організацією.
	оцінка постачальників	Містить інформацію, яка стосується екологічних показників постачальників та їх критеріїв вибору. Відображає ключові показники ефективності такі як, показник стійкості постачальника та показник кількості місцевих або національних постачальників.
Соціальна складова	права людини та боротьба з корупцією	Збирає інформацію, пов'язану з корупцією та порушенням основних прав людини. Класифікує ключові показники ефективності, пов'язані з випадками дискримінації, примусової та дитячої праці, корупцією.
	людські ресурси	Містить ключові показники ефективності за загальною кількістю створених робочих місць, співвідношенням працівників чоловічої та жіночої статі, кількістю місцевих та національних службовців, коефіцієнтами обороту, виплатами працівникам, задоволенням працівників та оцінками результатів роботи працівників.
	Здоров'я і безпека	Відображає інформацію щодо питань охорони праці, пов'язаних з роботою в організації. Класифікує КРІ за кількістю травм та захворювань, днів, втрачених внаслідок виробничого травматизму та смертельних випадків, пов'язаних з роботою.
	Навчання та освіта	Стосується можливості навчання та освіти для працівників. Класифікує показники, пов'язані з кількістю співробітників, які проходять навчання та кількістю навчальних годин.
	Досвід споживачів	Класифікує інформацію, пов'язану з проблемами споживача, такими як скарги, повернення продукції та випадки введення в



		оману споживача з боку організації, випадки шахрайства.
	соціальна відповідність	Описує інформацію, пов'язану з дотриманням соціальних норм, та класифікує КРІ, які вимірюють кількість штрафів за невиконання та загальну кількість соціальних стандартів та сертифікатів, отриманих організацією.
Економічна складова	стабільність і рентабельність	Ілюструє фінансовий стан організації. Ця категорія показників класифікує інформацію, що стосується загального обсягу продажів / виручки, операційного прибутку, вільного грошового потоку та загальної кількості виробленої продукції.
	Розподіл доходу	Йдеться про інформацію, пов'язану із виплатами працівникам, виплатами уряду (у формі податків) та громаді.
	конкурентоспроможність	Характеризує інформацію, яка пов'язана з економічними показниками організації порівняно з її конкурентами на ринку. Він класифікує ключові показники ефективності, пов'язані з результатами діяльності організації на ринку, пропозицією конкурентоспроможної заробітної плати та доходами за акціями.
	витрати на стійкий розвиток	Описує та враховує економічну ефективність організації з точки зору витрат організації на стійкі ініціативи, місцеві закупівлі, а також витрати на дослідження протягом певного періоду часу.

Джерело: [19]

Аналіз КРІ, особливо з точки зору впровадження елементів сталого розвитку, є важливим для оцінки ланцюга поставок. Безперечно, з точки зору організації та екологічного аспекту такі елементи, як викиди; відходи; використання газу, води та електроенергії; відсоток енергії з відновлюваних ресурсів; економічність палива; відсоток паливно ефективних транспортних засобів; відсоток сертифікованих постачальників є визначальними показниками для підприємства будь якої галузі, оскільки такі показники безпосередньо впливають на навколишнє середовище.

Набір ключових показників ефективності дають основу для розуміння напрямку діяльності організації та дій, що здійснюються в межах сталого розвитку. Тому ключові показники ефективності, які призначені служити

частиною стійкого вимірювання ланцюжка поставок, слід визначати як: показники, що допомагають виміряти ефективність діяльності організації та її ланцюга, враховуючи три виміри сталого розвитку. Кількість показників залежить від типу ланцюга та специфіки організації, тому їх набір може суттєво відрізнятися. Правильно підібране та структуроване вимірювання допомагає реалізувати стійку стратегію ланцюга поставок та дозволяє виправити помилки, що виникають, а також вказати на які складові слід приділяти більше уваги для провадження більш свідомої діяльності компанії.

## **Висновки до розділу 1**

Комплекс маркетингу (marketing-mix) визначають як сукупність факторів, які повністю контрольовані та можуть бути зміненими відповідно до умов ринку, задля необхідної бажаної реакції цільових споживачів. Основною функцією маркетинг-міксу є формування комплексу який зможе не лише задовольнити цільових споживачів, але максимізує ефективність діяльності підприємства [3].

Кінцевою метою концепції свідомої моди є масове уповільнення виробництва та споживання одягу у світовому масштабі [13].

Свідомо мода передбачає етичне ставлення, довговічність товарів та повторне використання продуктів. Єдине визначення стійкої моди важко визначити, оскільки не існує поточного галузевого стандарту. Поняття стійкої моди охоплює різноманітні терміни, такі як органічний, зелений, чесна торгівля, стійкий, повільний, екологічний тощо [10].

Набір ключових показників ефективності дають основу для розуміння напрямку діяльності організації та дій, що здійснюються в межах сталого розвитку. Кількість показників залежить від типу ланцюга та специфіки організації, тому їх набір може суттєво відрізнятися. Правильно підібране та структуроване вимірювання допомагає реалізувати стійку стратегію ланцюга поставок та дозволяє виправити помилки, що виникають, а також вказати на які складові слід приділяти більше уваги для провадження більш свідомої діяльності компанії.

## **РОЗДІЛ 2**

### **АНАЛІЗ ВПЛИВУ КОНЦЕПЦІЇ «СВІДОМОЇ МОДИ» НА КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ «H&M GROUP»**

#### **2.1. Аналіз впливу модної індустрії на навколишнє середовище**

Швейна та текстильна промисловість (ШТ) є однією з найбільш забруднюючих галузей у світі. Починаючи з видобутку сировини та закінчуючи утилізацією одягу, кожен етап життєвого циклу одягу певною мірою негативно впливає на навколишнє середовище. Хоча багато інноваційних ідей, технологій та рішень доступні для мінімізації негативного впливу галузі – вона ще далеко не може досягти задовільного екологічного впливу. Поточний показник стійкості індустрії моди - лише 32 зі 100 [20]. Індустрія моди щорічно відповідає за 3-10 відсотків світових викидів вуглецю [21].

Саме тому галузь повинна розробити зелені виробничі стратегії та інноваційні бізнес-моделі, які можуть зменшити її екологічне навантаження та допомогти досягти бажаних кліматичних цілей.

Хоча впровадження таких заходів є не простим завданням, існують наступні екологічні виробничі практики, такі як екологічно чисте волокно (тобто органічна бавовна, ліоцел та ін.), стійка пряжа (виготовлена з переробленого волокна або з використанням відновлюваної енергії), безводне фарбування (не потребує/мало водних ресурсів), а також стійка упаковка (виготовлена з перероблених матеріалів з мінімальним використанням пластику) тощо.

Багато інноваційних бізнес-моделей стають популярними серед груп споживачів, такі як циклічна мода, оренда одягу, вживаний одяг і т. д. Однак ці стратегії та моделі мають не дуже значний вплив порівняно із масштабами швидкого споживання, яке характеризується низькою ціною і меншим терміном використання.

Ланцюг поставок в індустрії моди проходить через увесь світ. Бренди та роздрібні торговці почали використовувати офшорне виробництво з початку 80-х, щоб скористатися дешевою вартістю робочої сили та екологічними нормами країн, що розвиваються. Пошуки нових дешевих виробничих місць та бажання максимізувати прибуток та зменшити витрати, призвели бізнес до Далекого Сходу, де провідними постачальниками в даний час є Китай, Бангладеш, Індія, В'єтнам, Камбоджа, М'янма тощо. Впроваджуючи різні торговельні політики, наприклад, Мультиволоконна угода (МЗС), Північноамериканська угода про вільну торгівлю (NAFTA) та Загальна система преференцій (GSP), США та Європейський Союз (ЄС) регулювали галузь протягом певного часу. Однак, як тільки Китай приєднався до Світової організації торгівлі (СОТ) у 2001 році, світові бренди та роздрібні торговці масово стікалися до Китаю, поступово приводячи до стану справ на сьогодні.

У свою чергу, розвинені країни, такі як США, ЄС, Японія тощо, стали споживачами, а країни, що розвиваються, такі як Китай, Бангладеш, В'єтнам тощо, стали постачальниками. Наприклад, США, ЄС (EU28) та Японія спожили 58,1% світової одягу, тоді як Китай, Бангладеш та В'єтнам разом експортували 43,8% світової одягу у 2019 році [22].

З екологічної точки зору транспорт, термін використання споживачами та негативний вплив відходів після споживання стали тягарем розвинених країн, тоді як виробництво волокна, переробка матеріалів, швейне виробництво, стічні води, тверді відходи та негативний вплив тощо стали викликами країн, що розвиваються. Хоча розвинені країни справляються з негативними наслідками набагато краще, ніж країни, що розвиваються, загальний негативний вплив індустрії моди лише зростає. Наприклад, вплив світової швейної промисловості на зміну клімату зріс на 35 відсотків у період між 2005 і 2016 роками та, за прогнозами, зросте на 49 відсотків між 2016 та 2030 роками [23]. Кожен етап ланцюжка постачання одягу та текстилю, як показано на рисунку 1, або погіршує, або виснажує природні ресурси. Тільки кінцевий етап життєвого циклу

потенційно може виробляти сировину за рахунок переробки та енергію, які надалі будуть використовуватися у ланцюжку створення вартості.

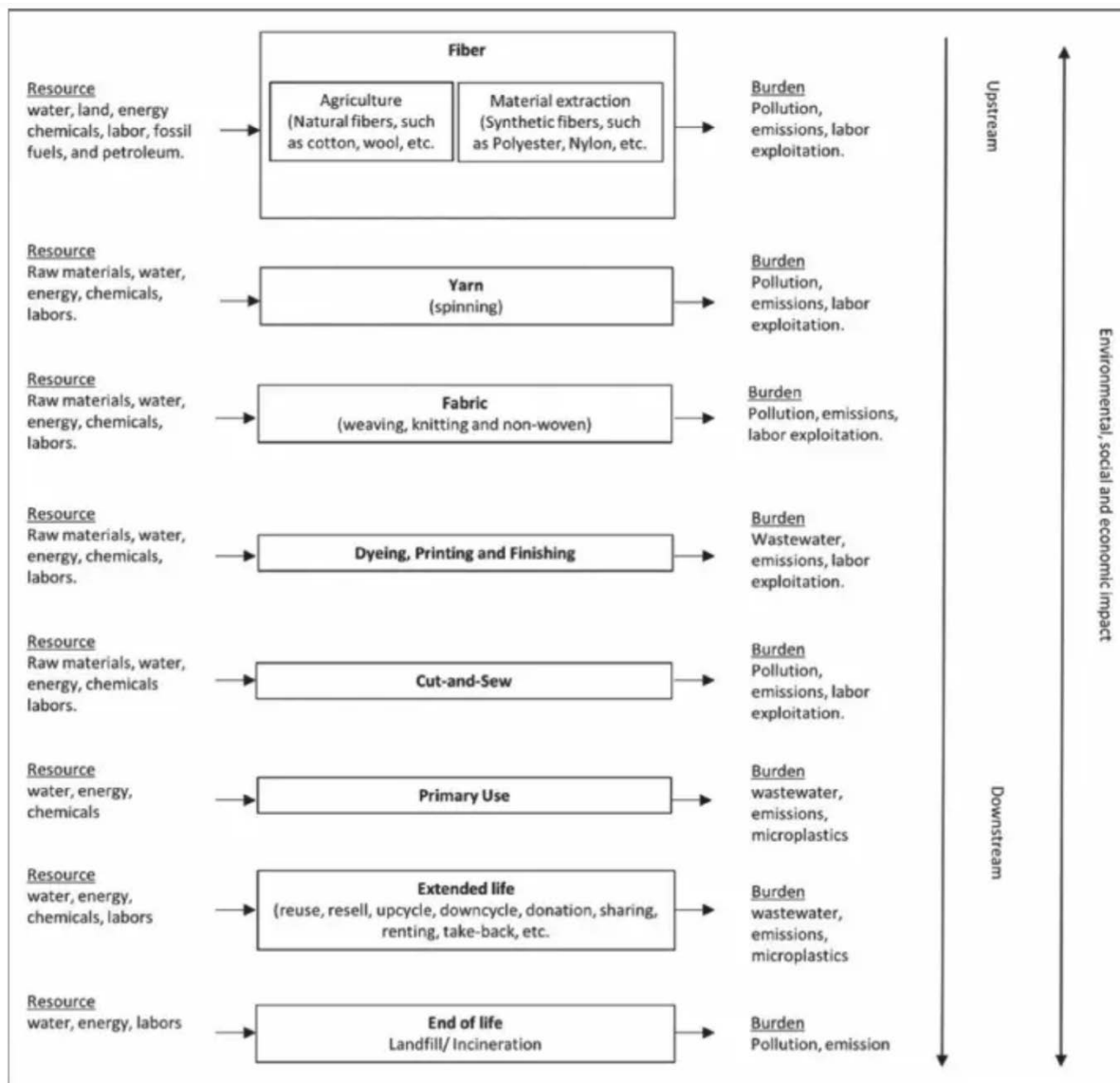


Рис. 2.1. Вплив ланцюжка поставок одягу та текстилю на ресурси

Джерело: [28]

Слід зазначити, що різні стадії життєвого циклу текстилю та одягу мають різний рівень впливу на навколишнє середовище (табл. 1). Наприклад, при вирощуванні природних волокон споживається велика кількість прісної води, тоді як виробництво пряжі та тканин споживає величезну кількість енергії. Так само не всі текстильні волокна мають однаковий рівень впливу на довкілля. Наприклад, бавовняне волокно споживає величезну кількість води для росту та переробки, тоді як поліефірне волокно споживає значну кількість енергії під час

свого виробництва. В результаті, враховуючи проблеми з водою, бавовна гірша за поліестер; однак поліестер був би гіршим при розгляді питань енергетики.

Враховуючи всі стадії життєвого циклу, вироблений з поліефіру продукт має приблизно вдвічі більше вуглецевого сліду, ніж виріб з бавовни [24]. Однак, крім CO<sub>2</sub>, існують і інші категорії впливу, наприклад, підкислення, евтрофікація, виснаження озонового шару, токсичність для людини тощо.

	Life Cycle Stage	Environmental Hotspots
Fiber	Natural fibers (such as cotton, wool, etc.)	Water, land, and chemicals (such as pesticides, insecticides, fertilizers, etc.)
	Synthetic fibers (Such as nylon, polyester, etc.)	Petrochemicals (non-renewable) and energy
Textile	Yarn manufacturing	Energy
	Fabric manufacturing	Energy and chemicals
	Dyeing and finishing	Water, chemicals, energy, and wastewater
Clothing	Assembly	Energy
Consumer use phase	Primary use	Energy and microplastics
	Extended use (Such as reuse, reselling, upcycling, downcycling, donation, sharing, renting, take-back etc.)	Energy and microplastics
	End of life (either landfill or incineration)	Emission and groundwater pollution

Рис. 2.2. Стадії життєвого циклу та вплив на навколишнє середовище  
Джерело: [28].

Хоча забруднення галузі ШТ не є таким очевидним, як видобувної промисловості, нафтопродуктів чи автомобільної промисловості, її вплив на навколишнє середовище є величезним. Відповідно до численних досліджень ШТ, галузь є другою за величиною забруднення у світі [25]. Глобальна частка викидів парникових газів ШТ галузі ще не визначена і коливається в межах від 3 до 10 відсотків [26]. Галузь характеризується глобальною дифузією та переходом до нижчого стану, причому виробництво та споживання переважно розділені на глобальний Схід та Захід.

Крім того, промисловість ШТ є одним із масових забруднювачів у багатьох областях, таких як споживання прісної води, викиди вуглецю, забруднення води, виділення мікропластиків тощо. Більше того, споживачі одягу орієнтуються на

швидку моду (тобто, надають перевагу дешевим предметам одягу та культурі швидкого споживання) через це, виникає проблема надмірного споживання. У період з 2000 по 2019 рік світові продажі одягу були подвоєні [27], і, за підрахунками, глобальне споживання одягу до 2030 року зросте на 63 відсотки [20]. Якщо напрямок розвитку ШТ галузі не зміниться, світ матиме в 1,5 рази більший вплив на зміну клімату, ніж той, який був у 2005 році [23].

## **2.2. Аналіз впливу концепції «свідомої моди» на комплекс маркетингу H&M Group**

H&M (Hennes & Mauritz) Group - шведська компанія, найбільша в Європі роздрібна мережа з торгівлі одягом, штаб-квартира якої знаходяться в Стокгольмі та Нью-Йорку. Це - другий за величиною глобальний ритейлер одягу, після іспанської корпорації Inditex (власник брендів Zara, Oysho, Massimo Dutti, Bershka, Pull and Bear). Компанія була заснована в 1947 році Ерлінг Перссоном [28].

До складу групи H&M Group входять наступні бренди:

- **H&M**

H&M - це бренд модного одягу. Клієнти знайдуть все, починаючи від модних виробів та унікальних дизайнерських робіт, закінчуючи недорогими предметами гардеробу, завершуючи аксесуарами та спортивним одягом для тренувань. Але H&M - це більше, ніж просто мода. Завдяки ціні, якості та стійкості, глибоко вкоріненим у його ДНК, бренд має шанс створити більш стійке майбутнє моди [29].

- **COS**

COS вперше відкрився у Лондоні в 2007 році, запуск Інтернет-магазину відбувся в 2011 році. Бренд пропонує нову класику та основні предмети гардеробу для жінок, чоловіків та дітей, доступний в Європі, Азії, Північній Америці, на Близькому Сході та в Австралії. Колекції бренду характеризуються високою якістю виконання та позачасовим дизайном. Прагнучи підтримати світ

мистецтва та дизайну шляхом, COS співпрацює з відомими та новими художниками, студіями та галереями по всьому світу [30].

- Weekday.

Weekday - шведський бренд вуличної моди вуличного стилю, заснований у 2000 році. Бренд пропонує унікальний досвід роздрібної торгівлі та ретельно підібрану суміш жіночого, чоловічого та аксесуарів. На сьогоднішній день Weekday поставляється на 30 ринків і має магазини в 16 країнах [31].

- Monki.

Перший магазин Monki відкрився в 2006 році в Гетеборзі, Швеція, приєднався до H&M Group у 2008 році, і сьогодні бренд присутній на ринках Європи та Азії. Monki - це бренд, який пропонує одяг за конкурентними цінами [32].

- & Other Stories

& Other Stories пропонує широкий асортимент взуття, сумок, аксесуарів, косметичних товарів, канцелярських товарів та готового до вбрання для жінок. У своїх ательє в Парижі, Стокгольмі та Лос-Анджелесі бренд створює колекції з великою увагою до деталей та якості. Успішно запущений бренд в 2013 році, & Other Stories представлений у 74 магазинах на 22 ринках Європи, США та Азії [33].

- ARKET

ARKET - це сучасний магазин, що пропонує товари для чоловіків, жінок, дітей та для дому. Місія ARKET - демократизувати якість за допомогою широко доступних, добре зроблених, довговічних продуктів, розроблених для використання протягом тривалого часу. ARKET вперше відкрився у Лондоні, а також в Інтернеті в 2017 році, а потім відкрилися перші магазини в Копенгагені, Брюсселі та Мюнхені. Головний офіс та студія дизайну знаходяться в Стокгольмі [34].

- Afound



Інтернет-ринок (afound.com) та фізичні магазини пропонують клієнтам великі знижки на товари всіх брендів H&M Group, а також широкий спектр брендів моди, спорту, інтер'єру та краси. Afound був запущений в Інтернеті в червні 2018 року разом із першим відкриттям магазину в Стокгольмі. Наразі Afound запускає мережу в Нідерландах, Німеччині та Австрії [35].

- **H&M HOME**

H&M HOME - це дизайнерський світовий бренд інтер'єру в рамках групи H&M, який пропонує сучасний декор та аксесуари для дому. Вперше він був запущений в Інтернеті як концепція домашнього текстилю в 2009 році, і з тих пір він був поширений на багатьох ринках через фізичні магазини та Інтернет просторі, а в 2018 році H&M HOME відкрив свої перші автономні магазини. Асортимент варіюється від високоякісної постільної білизни та позачасового посуду до стильного текстилю, меблів та світильників [36].

### **Product**

Філософія H&M втілює в собі створення якісного одягу та його реалізацію за оптимальною вартістю. Незмінною умовою якості для H&M є те, що продукція повинна бути виготовлена в належних умовах. Фірма несе відповідальність за свої дії перед навколишнім середовищем і населенням, тому команда підприємства працює над створенням та впровадженням числених заходів в рамках «екологічної» моди.

«Еко-одяг виготовляється таким чином, щоб рівень шкідливого впливу на навколишнє середовище при його виробництві зводився до мінімуму. Ідея екологічності завжди охоплює весь життєвий цикл продукції: від поставки сировини до утилізації одягу», - модельєр Анніна Нурми.

Ставлення H&M до якості і безпеки свого товару починається на етапі дизайну і дотримується протягом всього виробничого процесу. Виріб завжди проходить ряд перевірок: тестування продукції здійснюється і у власних, і в незалежних лабораторіях.

Компанія H&M постійно працює над вдосконаленням своєї продукції та приділяє багато уваги всім етапам розробки – від вибору матеріалу,

універсальності та довговічності до переробки. Завдяки щорічному оновленню стандартів якості та довговічності, компанія намагається постійно збільшувати термін служби виробів. Далі аналіз проводиться на основі інформації, яка знаходиться у вільному доступі, зокрема інформації зі Звіту про сталий розвиток [37].

### **Заходи щодо дизайну**

В рамках ініціативи Make Fashion Circular бренд H&M та Weekday випустили свої перші колекції джинсової тканини, виготовлені відповідно до рекомендацій Фонду Еллен Макартур щодо редизайну джинсів, які 100% підлягають вторинній переробці та виготовляються з використанням методу екранованої хімії для вибору більш безпечних хімічних речовин.

Компанія H&M Group продовжує розширювати використання цифрових інструментів - таких як програмне забезпечення для 3D-дизайну та віртуальні виставкові зали та магазини - для впорядкування процесів проектування. Ці інструменти зменшують необхідність виготовлення та транспортування фізичних зразків, заощаджуючи час та ресурси.

Однією із основних цілей в даному напрямку є масштабування використання програмного забезпечення 3D для створення прототипів конструкцій та тестування оптимізації вирізання шаблонів для ARKET та Monki. Оптимізація вирізання шаблону має величезний потенціал для мінімізації виробничих відходів.

### **Вибір матеріалу**

H&M Group продовжує збільшувати частку більш екологічно чистих та перероблених матеріалів для всіх марок навіть під час непередбачуваних змін спричинених COVID-19.

#### **Бавовна**

Станом на 2020 рік постачають лише перероблену бавовну, органічну бавовну або бавовну, отриману через Ініціативу щодо покращення бавовни (Better Cotton Initiative). У 2010 році компанія приєдналася до BCI, щоб допомогти зробити виробництво бавовни більш соціально та екологічно стійким.

## Матеріали на основі деревини

До кінця 2025 року вся деревина, яка використовується у виробництві продукції та упакувці буде виготовлена з матеріалів, сертифікованих Радою лісової нагляду (FSC), або з волокон з альтернативних джерел, таких як сільськогосподарські залишки та текстиль після споживання. Forest Stewardship Council (FSC)

Бренд H&M випустив колекцію Conscious Exclusive з використанням Circulose®, волокна MMC, виготовленого з перероблених бавовняних відходів. Спираючись на цей успіх, H&M Group домовилася про п'ятирічне партнерство щодо збільшення використання Circulose® серед усіх власних брендів.

Weekday також створив колекцію (запущену в лютому 2021 року) з використанням Infinna™, волокна MMC з регенованих бавовняних відходів.

## Штучні целюлозні волокна (MMC)

До 2025 року компанія планує отримувати волокна MMC лише з перероблених або сертифікованих FSC джерел, а також, сільськогосподарських залишків. Завдяки ініціативі CanopyStyle компанія «» співпрацює з неурядовою організацією Canopy та майже 200 торговими марками для контролю над походженням сировини та недопущенням такої зі зникаючих лісів.

## Шерсть, кашемір, пух та мохер

До 2025 року планують отримувати шерсть та кашемір лише з ферм з сертифікацією Responsible Wool Standard (RWS) та Good Cashmere Standard (GCS) відповідно, в іншому випадку, замінять шерсть на інші стійкі, не тваринні волокна. З 2016 року використовують весь первинний пух у свої продукти з ферм, які мають сертифікат Responsible Down Standard (RDS). Починаючи з 2020 року постачають мохер лише сертифікований відповідно до Responsible Mohair Standard (RMS).

## Шкіра

До 2025 року вся натуральна шкіра не буде містити хрому. Ключові шкіряні фабрики проходять ретельний контроль в рамках програми оцінки постачальників. З 2019 року не використовують шкіру з Бразилії через високий

ризик опосередкованого сприяння вирубці тропічних лісів Амазонки. Зважаючи на всі етапи ланцюга створення шкіряної продукції компанія активно шукає альтернативи, такі як матеріали на біологічній основі. Наприклад, бренд & Other Stories випускав сандалії з частково рослинної шкіри VEGEA протягом 2020 року.

#### Перероблені матеріали

Компанія H&M Group має на меті використовувати 30% матеріалів із переробних джерел до 2025 року. Менеджмент вважає, що співпраця є основною для прискорення використання перероблених матеріалів у H&M Group та у галузі загалом.

ARKET: використовує лише перероблений кашемір починаючи з осені 2020 року.

COS: виготовляє верхній одяг з переробленого поліестеру, поліаміду або пуху в колекції осінь/зима для всіх ринків, де це дозволено.

Бренд H&M: використовує 100% перероблений поліестер у своїх весняних та осінніх колекціях.

Компанія «H&M Group» активно використовує нові матеріали для виробництва своєї продукції серед яких:

–MadeofAir: випробуваний новий пластик-матеріал, частково виготовлений з біовідходів, призначений для боротьби зі зміною клімату (торгова марка H&M).

- Naia Renew: ацетатне волокно, частково виготовлене з пластикових відходів (бренд H&M створив першу у світі колекцію з використанням цього волокна).

- Texloop RCOT™: перероблена бавовна з текстильних відходів (торгова марка ARKET та H&M).

- Agraloop Biofibre™: натуральне волокно, виготовлене із сільськогосподарських відходів низької вартості (бренд H&M створив першу у світі колекцію з використанням цього волокна).

- Renu polyester™: перероблене поліефірне волокно, виготовлене з текстильних відходів (торгова марка H&M).

Випуск колекції Monki з використанням результатів Green Machine, першої у світі машини, розробленої HKRITA та H&M Foundation, яка може переробляти текстиль із змішаного волокна.

У 2020 році компанія «H&M Group» досягла відмітки 64,5% перероблених та стійких матеріалів у порівнянні з 57,1% у 2019 році. Відповідно до звіту Textile Exchange's 2019 Material Change Insights Report, H&M Group є однією з 16 провідних компаній із 173 проаналізованих. Очолює рейтинг використання органічної бавовни, волокон MMC та пуху сертифікованого RDS, і продовжуємо залишатися одним із найбільших у світі виробників переробленої бавовни, вовни, нейлону та ліоцелю. Займає третє місце у рейтингу Sustainable Cotton Ranking у 2020 році.

#### Мікроволокна

Ще однією важливою проблемою індустрії моди є мікроволокна. Прання одягу може виділяти у водні системи крихітні пластикові волокна - мікроволокна. Вони потрапляють в океани, де забруднюють середовища існування і з часом можуть з'явитися у питній воді та їжі. Мікроволокна в основному виділяються із синтетичних тканин, але барвники та засоби, що використовуються для натуральних матеріалів, також можуть залишати шкідливий слід.

В рамках цієї проблеми, компанія пропонує наступні заходи:

- Створюють пряжу та тканини, щоб мінімізувати линьку з мікроволокна та шукають альтернативні матеріали.
- Досліджують нові виробничі процеси та вимоги, щоб мінімізувати шкоду.
- Надають клієнтам послуги з ремонту, а також мішки для білизни, що зменшує кількість мікроволокон та підпримує стан систем фільтрів пральних машин.
- Впроваджують технології для повторного використання та переробки одягу.

Торгова марка H&M та ARKET продовжують пропонувати покупцям мішки для білизни, які не допускають мікрофібру у водопровідні системи.

### Водні ресурси

Компанія «H&M Group» приділяє багато уваги питанню збереження водних ресурсів, розуміючи, що вода невід’ємний ресурс на кожному етапі виробництва продукції. У 2011 році починається співпраця з Всесвітньою фондовою організацією, при цьому питання води є основним.

Станом на сьогодні, компанія H&M Group перевиконала ціль 2022 року, досягнувши позначки 17,6% переробленої води. Це стало можливим завдяки високому рівню переробки вторинної сировини в таких країнах, як Індія, Китай та Індонезія. Після успішного пілотного дослідження співпрацювали з 19 постачальниками в Бангладеш для переробки води в приміщеннях для прання джинсових тканин. Дослідження дозволило установам з рециркуляції стічних вод очисних споруд скидати стічні води з мінімальним доочищенням, зменшуючи при цьому споживання прісної води.

Компанія H&M Group була визнана однією з найсвідоміших в питанні збереженні води під час виробництва та досягла оцінки В (CDP) з проваджених заходів. Постачальники підтримували зниження споживання води на виробництво на 8,5% порівняно з базовим рівнем 2017 року. Пандемія COVID-19 призвела до закриття підприємств та виникнення проблем виробничих потужностей у багатьох наших постачальників у 2020 році. Це змусило об'єкти працювати з обладнанням з меншою потужністю, але з однаковим споживанням води, що впливає на прогрес у ефективності використання води. 39% об'єктів у ланцюзі поставок групи H&M впровадили систему збору дощової води там, де це можливо. Мають за ціль збільшити це значення до 50% до 2022 року, одночасно вивчаючи варіанти максимального використання дощової води у виробництві. Було встановлено водоефективне обладнання у 85% власних магазинів.

## Хімічні речовини

Наприклад, співпрацюючи з ІКЕА, шукають способи оптимізації програм з хімічного випробовування та розробляють стратегії випробовувань, які дозволять безпечно використовувати перероблений текстиль.

## Упаковка

Було створено стандарти щодо упакування (Circular Product Development Guideline), які є спільними для усіх брендів, та які забороняють використання потенційно шкідливих хімічних речовин.

Було зменшено загальний обсяг упаковки на -14%, у тому числі на -24% зменшили пластикову упаковку (2019 рік та 2021 рік відповідно). Пластикові вішалки для одноразового використання, що не підлягають вторинній переробці, становлять 59% від загального обсягу пластикової упаковки, тому компанія поступово почала відмовлятися від них та переходити на модель повторного використання. Почали з вішалок для дитячого одягу в 2020 році, за підрахунками це заощадить 1183 тони протягом 2021 року.

Протягом 2022 року планується перехід до більш екологічної упаковки всіма брендами компанії. Нова система упаковки означає заміну одноразовий пластик папером, сертифікованим FSC для упаковки електронної комерції.

Також, компанія почала тестувати способи зменшення кількості пластику, такі як, наприклад, позначання товарів електронним способом, усунення упаковки з нижньої білизни та шкарпеток.

## Збільшення терміну служби продукту

Менеджмент компанії вважає, що індустрія моди має перейти від лінійної до кругової бізнес-моделі. Компанія зазначає, що хоче перейти від одноразових транзакцій із клієнтами до більш тривалого зв'язку, коли продукція використовується триваліше, ремонтується, використовується повторно та переробляється. Компанія «» все частіше застосовує інструменти штучного інтелекту для прогнозування попиту та мінімізації залишків продукції.

Бренд H&M пропонував послуги з ремонту та модифікації у восьми магазинах. Клієнти на 46 ринках (сім ринків 2019) можуть отримати підказки щодо ремонту, прання та догляду за товарами. & Other Stories почали пропонувати стійкі засоби по догляду за одягом.

Компанія H&M Group почала впроваджувати нову послугу з оренди одягу. COS продовжує співпрацювати з провідною на ринку платформою Ycloset, пропонуючи передплату на прокат одягу в Китаї. Бренд H&M розширив можливості оренди для споживачів у Берліні. ARKET запустив послугу прокату дитячого одягу на 19 ринках у співпраці з Circos.

Збільшилися заходи щодо повторного використання одягу. Afound тепер пропонує нереалізований одяг H&M Group на чотирьох ринках, поряд з нереалізованим та вживаним одягом сторонніх брендів. З листопада 2019 року по вересень 2020 року торгова марка зросла на 216%. COS створила платформу COS Resell для купівлі та продажу власних речей.

Спільно з I:CO впровадили практику збору одягу різних марок для повторного використання та переробки. COVID-19 порушив роботу цих служб, що призвело до значно менших обсягів збору, оскільки клієнти не могли користуватися послугами магазину. З 18 800 тонн одягу, зібраного в 2020 році, 50-60% було сортовано для повторного використання, а 35-45% перероблено, щоб стати продукцією для інших галузей промисловості або переробки у нові волокна. Наприклад, ARKET та I:CO створили перероблену колекцію з використанням переробленого деніму після споживання. Було утилізовано лише 3-7%, які неможливо було використати повторно або переробити. Власна інноваційна лабораторія випробувала переробку такого матеріалу на дошки для ящиків зі збору одягу та демонстраційних матеріалів для компанії.

Monki започаткували технологію переробки змішаних тканин, випустивши колекцію перероблених матеріалів від Green Machine, розроблену HKRITA та H&M Foundation. Це перша машина, яка може повністю відокремлювати та переробляти суміші бавовни та поліестеру в без втрати якості.



Бренд H&M працював над зміною уявлення споживачів про переробку одягу, також співпрацюючи з HKRITA та Фондом H&M. Клієнти в Стокгольмі тепер можуть спостерігати, як небажаний одяг перетворюється в новий одяг за допомогою мініатюризованої машини Лоор в магазині - ознайомлення клієнтів з потенціалом, прихованим у їх старому одязі.

### Ціна

Цінова політика спрямована на збалансування аспектів конкурентного ціноутворення для досягнення стратегічних цілей Групи компаній H&M. Стратегічне ціноутворення передбачає оцінку компромісів між націнками на товар та обсягом продажів. Коригування цін встановлюється відповідно до місцевих або тимчасових ринкових умов.

Оскільки, інформації з відкритих джерел не достатньо щоб провести ґрунтовний аналіз стосовно зміни цінової політики компанії, є доречним проаналізувати динаміку продажів компанії за останні роки. На рисунку ?? відображено як змінювалися обсяги продажів практично від початку провадження заходів з корпоративної соціальної відповідальності компанією H&M Group.

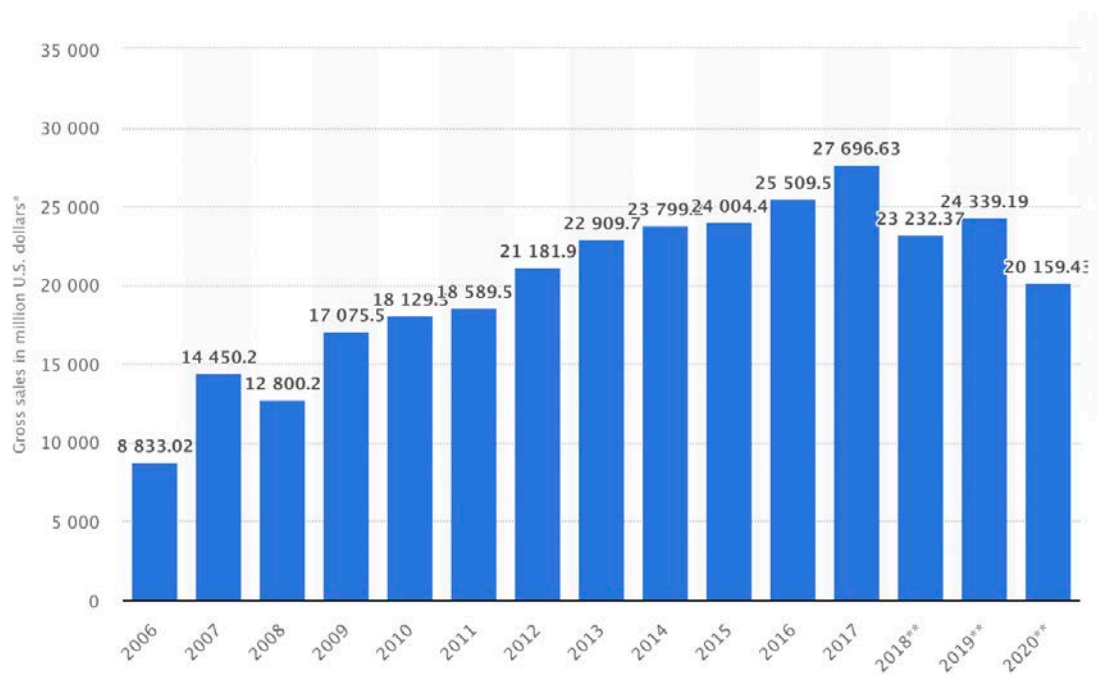


Рис 2.3. Продажі групи H&M 2007-2020 роки

Джерело: [45]

У 2020 фінансовому році глобальний чистий обсяг продажів групи H&M становив близько 20,2 млрд доларів США, що на 4179,76 мільйонів доларів США менше за 2019 рік. Це пояснюється негативним впливом пандемії та закриттям магазинів у всьому світі. Також, вплинув той факт, що компанія не представлена в якості онлайн магазинів у більшості країн.

### Місце розташування

Продукція компанії «H&M Group» представлена у 5018 магазинах та 74 країнах по всьому світу. Аналізуючи кількість магазинів компанії «H&M Group», можна зробити висновок, що відбувається стрімке розширення онлайн магазинів та поступове скорочення офлайн точок продажу. Динаміка змін представлена в таблиці 2.2. Пандемія прискорила трансформацію галузі, посиливши цифровізацію, яка швидко змінила поведінку клієнтів. Нинішня ситуація змінила передумови та необхідність оренди приміщень, наразі продовжуються переговори стосовно оптимізації кількості магазинів та торгових площ.

Таблиця 2.1

### Кількість магазинів H&M Group у світі

#### Markets per brand

BRAND	NEW STORES (NET) DURING THE YEAR	NUMBER OF STORES 30 NOV 2020	NUMBER OF MARKETS WITH STORES	NUMBER OF MARKETS WITH ONLINE
H&M	-63	4,429	74	52
COS	0	291	44	34*
Weekday	3	57	16	30*
Monki	-7	123	20	31*
H&M HOME**	6	17	53	42
& Other Stories	3	74	22	33*
ARKET	1	21	7	31*
Afound	-1	6	2	4

Джерело: складено автором на основі [29].

За 2021 рік планується закрити близько 350 магазинів і відкрити трохи більше 100 нових магазинів, що призведе до зменшення кількості приблизно на

250 магазинів. Більшість відкритих магазинів буде на ринках, що розвиваються, тоді як закриття в основному відбуватимуться на усталених ринках.

У березні 2020 H&M відкрив онлайн магазин в Катарі за допомогою франшизи, а також, успішно запуснувся на платформі електронної комерції Zalora в Індонезії. У квітні запуск H&M на Zalora буде продовжений на Філіппіни, Малайзію та Сінгапур. Перший магазин H&M в Панамі планується відкрити у другій половині 2021 року за допомогою франшизи.

Більшість брендів (& Other Stories, COS, бренд H&M та Monki) впровадили програми зі зменшення відходів шляхом повторного використання предметів інтер'єру та будівельних матеріалів у нових магазинах та реконструкціях.

Існує практика використання нових інноваційних матеріалів для інтер'єру та будівництва. Наприклад, COS співпрацювала з дизайнерами, які створювали нові матеріали з відходів, включаючи постачальника Really, щоб створити тверді текстильні плити, заощадивши при цьому 3198 кілограмів відходів тканини. Також, працювали з bioMASON® та його цеглою bioLITH®, виготовленою мікробами, замість використання цементу. Це призводить до набагато менших наслідків для клімату. Цегла була випробувана під час ремонту офісу в лютому 2021 року.

### **Просування**

Проаналізувавши заходи з просування товарів в компанії H&M Group, можна свідчити, що усі бренди в своїх комунікаціях зі споживачами закликають до більш свідомого споживання.

В даний час в окремих магазинах бренду Weekday протягом року влаштовуються блошині ринки і проводиться ініціатива під назвою «Re-Market» (Перепродаж). При цьому, продаж секонд-хенд виробів не є чимось новим для бренду, оскільки ще на початку діяльності в 2002 році, Weekday проводив такі акції. Ще одним заходом зі стимулювання споживачів купувати свідомо, є акція «Даруйте одягу нове життя». Споживачі віддають до магазину непотрібний одяг та домашній текстиль будь-якого бренду, та отримує купон на знижку у 15% на наступну покупку в мережі. Така сама пропозиція діє у мережі магазинів Monki.

Бренд ARKET в якості винагороди покупцеві, який віддає речі на переробку, пропонує знижку у 10%.

Бренд COS скоро запускає проект RESELL - це можливість для свідомих покупців, придбати вінтажні вироби COS безпосередньо у їх власника. Бренд відомий своїм мінімалістичним та завжди актуальним дизайном, який не застаріває з роками.

Важливим також, є той факт, що без винятку всі бренди групи компанії H&M Group мають окремі розділи на сайтах з порадами для споживачів для більш стійкого та свідомого споживання. Серед таких порад можна виокремити наступні: щодо звертання уваги на матеріал та походження продукції, щодо правильного догляду за різними типами тканин, щодо правильних умов прання (з правильним та помірним вживанням хімічних миючих засобів, та взагалі в його необхідності), поради стосовно прасування, щодо ремонту одягу і тд.

Далі більш детально розглянемо маркетингові інструменти, які використовує окремо бренд H&M для просування. Оскільки H&M має широкий асортимент товарного асортименту для різних сегментів, вона використовує багатоканальну рекламну стратегію у своєму маркетинговому комплексі.

H&M випускає колекцію Conscious з 2010 року. Лінія Conscious включає в себе вироби, створені з особливою турботою про навколишнє середовище, вони виготовлені з екологічних матеріалів як мінімум на 50%. Колекція Conscious представляє широкий асортимент товарів у різних концепціях, від основних, деніму, класики, H&M + до головних тенденцій сезону. Станом на 21 лютого 2021 року на веб-сайті H&M є 345 предметів колекції свідомого з 5811 доступних предметів. Ще однією особливістю H&M є "Take Care", - розділ з порадами та рекомендаціями про те, як доглядати за одягом, ремонтувати й оновлювати предмети гардеробу для більш тривалого використання. Усі кампанії з стійкого споживання, які доступні на веб-сайті H&M представленні на рис 2.4.



Рис. 2.4. Усі компанії зі стійкого споживання H&M

Джерело: [28]

Стратегічні інструменти комунікації модного бренду допомагають йому бути залученим та створювати стосунки зі своїми споживачами. Стратегічними інструментами, які використовуються H&M для забезпечення та просування стійкості, є: візуальне спілкування бренду, дизайн продукту, досвід роботи з брендом, спонсорство та співпраця, контент, створений користувачами, власний контент та інфлюєнс маркетинг. Простежити застосування таких інструментів можна здебільшого в Instagram бренду. Завдяки інтеграції стійкості в ідентичність бренду, H&M застосовує деякі стратегічні інструменти для передачі стійкості з різними цілями, які впливають із аспектів комунікації щодо стійкості.

Для досягнення мети необхідно використовувати знаки, мови, символи та інші елементи, які можуть бути інтерпретовані та зрозумілі споживачами. У цьому випадку H&M використовує „зелений” колір як знак стійкості. H&M просуває колекцію Conscious та колекцію Conscious Exclusive використовуючи зображення та відео в Instagram. 37 публікації #HMConscious та 15 публікацій #HMConsciousExclusive були розміщені протягом досліджуваного періоду, деякі приклади представлені на рис. 2.5. Зображення та відео як колекції Conscious, так і колекції Conscious Exclusive включають фірмовий стиль компанії H&M.

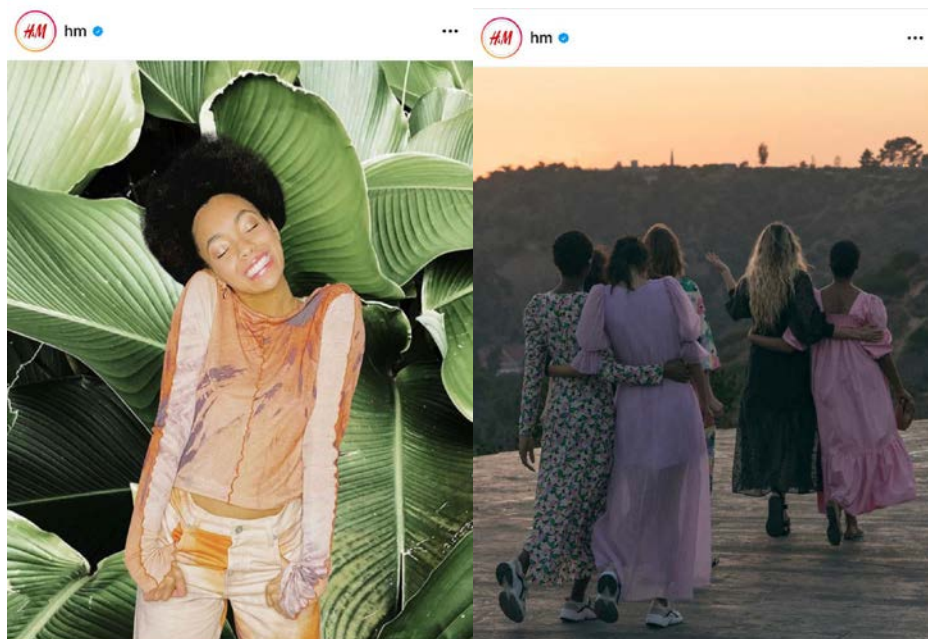


Рис. 2.5. Приклади оформлення звернення в соціальних мережах

Джерело: [38].

Існують різні елементи, які відрізняють колекцію Conscious від інших лінійок товарів. Наявність "зелених" деталей, в якості фону представлені такі елементи, як трава, дерева, квіти а також акценти земляних кольорів. Зелений - це колір, який зазвичай пов'язаний безпосередньо зі стійкістю. Що стосується комунікаційного аспекту, „зелений” можна розглядати як символ, який трактується і виробниками і одержувачами, як синонім до слова „стійке”.

Крім того, "зелені" кольори також можна побачити на ярликах товарів лінійки Conscious (рис. 2.6.). Цей "зелений" тег допомагає диференціювати товари та в той же час, робить продукцію помітною та зрозумілою для споживача.



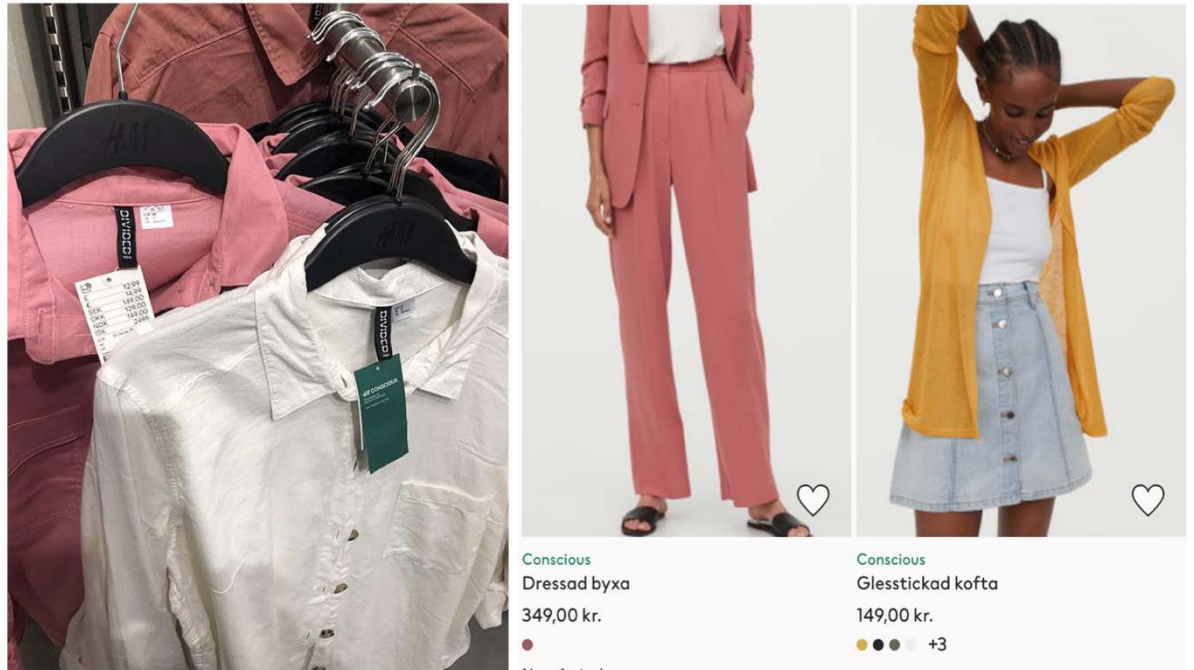


Рис.2.6. Приклади використання зеленого кольору

Джерело: [29].

Окрім диференціації Н&М, виконаної з використанням «зеленого» кольору, Н&М також має товари колекції Conscious, розроблені з яскравими кольорами. Тобто, «зелений» колір не обов'язково повинен бути представлений на продуктах. Н&М використовує поверх зображення в Instagram яскраві кольорові предмети колекції, щоб залучити додаткову увагу споживачів та спробувати змінити уявлення про стійкі модні товари. Зображення показані на рисунку 2.7.



Рис. 2.7. Свідома колекційна продукція від Н&М

Джерело: [29].

Однією з цілей сталого спілкування з комунікаційного аспекту є мета популяризації, яка спрямована на підвищення обізнаності щодо питань стійкості серед широкого загалу. Для цього H&M використовує написи на ілюстраціях, як показано на рис. 2.8. Не дивлячись на те, що лінійка випускається ще з 2010 року, вищенаведені заходи все ще використовуються для того, щоб підвищити обізнаність серед існуючих та нових споживачів.



Рис. 2.8. Зверення H&M в колекції Conscious до споживача

Джерело: [29].

H&M вирішила повідомляти про стабільність у позитивному напрямку, залишаючи поза увагою інформацію, про збитки, завдані промисловістю, або небезпеку використання хімічних речовин. Мета цієї кампанії полягає не лише в продажі продукції споживачам, але й у зміні індустрії моди. Однак це може не створити великої необхідності у споживачів задуматися про проблеми довкілля, оскільки комунікація відбувається через позитивне представлення інформації. Але, оскільки ідентичність бренду H&M схиляється до позитивної, можна зробити висновок, що комунікація розроблена для підтримки та формування позитивного іміджу бренду.



Для підвищення обізнаності бренд H&M використовує інфлюєнс маркетинг та маркетинг подій. В 2019 році компанія H&M провела презентацію колекції Conscious Exclusive в Лос-Анджелесі. На захід бренд запросив зірок з кіноіндустрії та індустрії моди серед яких: Дакота Фаннінг - американська актриса, Ембер Валетта - американська актриса та модель, та Ірина Шейк - російська модель. Усі вони були одягнені в колекцію H&M Conscious Exclusive 2019, зображено на рисунку 2.9.



Рис. 2.9. Дакота Фаннінг, Ірина Шейк та Ембер Валлетта на заході  
Джерело: [39].

Представлення колекції Conscious Exclusive дає приклад того, як мода та стійкість можуть бути в одному контексті. Застосовуючи лідерів думок, є шанс підвищити обізнаність про колекцію, завдяки популярності зірок, які можуть залучити нових покупців, а також преси та ЗМІ.

Окрім соціальних медіа, H&M також працює над підвищенням обізнаності на власному сайті, маючи гіпертекстове посилання «Sustainability» у верхній частині головної сторінки. [www.hm.com](http://www.hm.com) – являє собою інтернет-магазин, де споживачі можуть ознайомитися з аспектами стійкого розвитку, перші шість гіпертекстових посилань - спонукати споживачів знаходити більше продуктів у обраній категорії, але останнє посилання «Sustainability» спрямовуватиме споживачів на веб-сторінку, де H&M представляє своє бачення щодо стійкості (рис.2.10.).

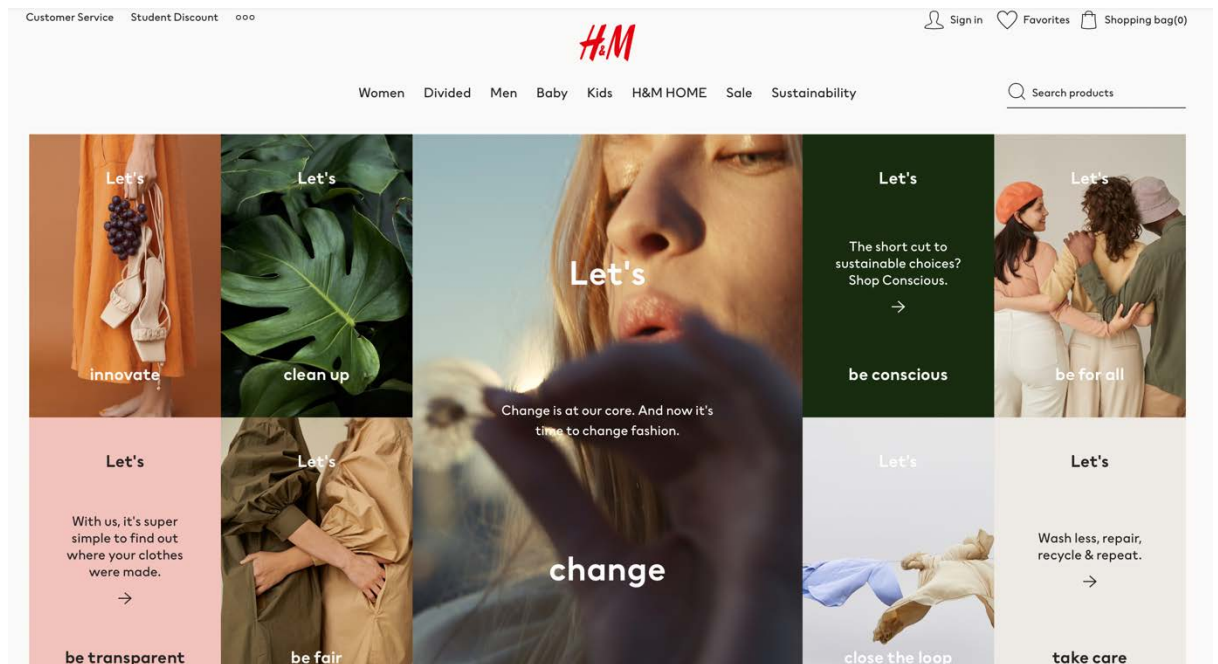


Рис. 2.10. Вигляд сайту Н&М

Джерело: [40].

Фізичні магазини - це ще одне місце, де Н&М за допомогою вивісок та дисплеїв, знайомить споживачів зі своїми сталими ініціативами. На відміну від веб-сайту, основним повідомленням, яке передається у всіх офлайн магазинах Н&М, є повідомлення про стійку бавовну та співпрацю з Ініціативою щодо кращої бавовни (BCI) і лише в одному куті магазину.



Рис. 2.11. Приклад інформування в офлайн магазині

Джерело: складено автором



Також H&M має власний журнал, можна знайти на веб-сайті H&M, а доступ до нього можна отримати лише за гіпертекстовими посиланнями на домашній сторінці H&M. Мета журналу - інформувати про нові товари чи колекції, надавати модні поради та надихати споживачів H&M щоденними новинами про моду, тенденції, красу, поп-культуру та інтерв'ю знаменитостей. Також, однією з цілей журналу є зміна у споживача відношення до споживання та моди в цілому.

Продукція, яку H&M вирішила представити в Журналі (рис. 2.12.) , - це джинсові вироби. Зміст вказував на екологічну цінність товару і одночасно наводив модні поради щодо джинсового стилю. Однак інформація про те, скільки води вимагає одна пара джинсів при виробництві, або будь-яка негативна інформація в статті не згадуються.



Рис. 2.12. Приклад зображення з журналу H&M

Джерело: [38].

Соціальний маркетинг - ще один інструмент, який застосовується для фізичних магазинів в рамках кампанії «Збір одягу». Кампанія «Збір одягу» - одна з ідей щодо стійкого підходу H&M. H&M застосовує стратегічний даний інструмент просування, щоб переконати споживачів приєднатися до обміну непотрібних речей на невелику винагороду. Бокс для збору речей розташований біля кас в помітному місці (рис. 2.13.).



Рис. 2.13. Коробка для збору одягу в магазині H&M

Джерело: [41].

Телевізійна реклама: H&M Group створює креативну рекламу, яка фокусується на останніх інноваційних дизайнах. Кожен бренд приймає власні маркетингові рішення. Реклама транслюється через регулярні проміжки часу та на каналах, які в основному переглядає молодь, для підвищення її обізнаності та лояльності.

YouTube: H&M має власний канал на YouTube, де розробляє унікальні рекламні кампанії для взаємодії з клієнтами. В більшості роликів простежується заклик до свідомого споживання продукції, зокрема купівлі одягу з перероблених або органічних матеріалів.

Компанія також використовує таргетовану рекламу для просування ідей свідомого споживання. Серед соціальних мереж – Instagram, Facebook та YouTube. При цьому використовуються останні технології в дизайні макетів, тексти та озвучування з закликом до свідомого споживання, напрямлена така реклама в більшій мірі на молодь, зважаючи на аудиторію споживачів.

### 2.3. Оцінка впливу заходів на показники ефективності

H&M Group є глобальною компанією, тому вплив її ланцюга створення вартості на громади, економіку та екосистеми є значним та далекоосяжним. Разом із постачальниками та іншими партнерами, компанія посилено працює над створенням позитивного впливу шляхом надання усвідомлених рішень по всьому ланцюжку створення вартості (рис. 2.14.).

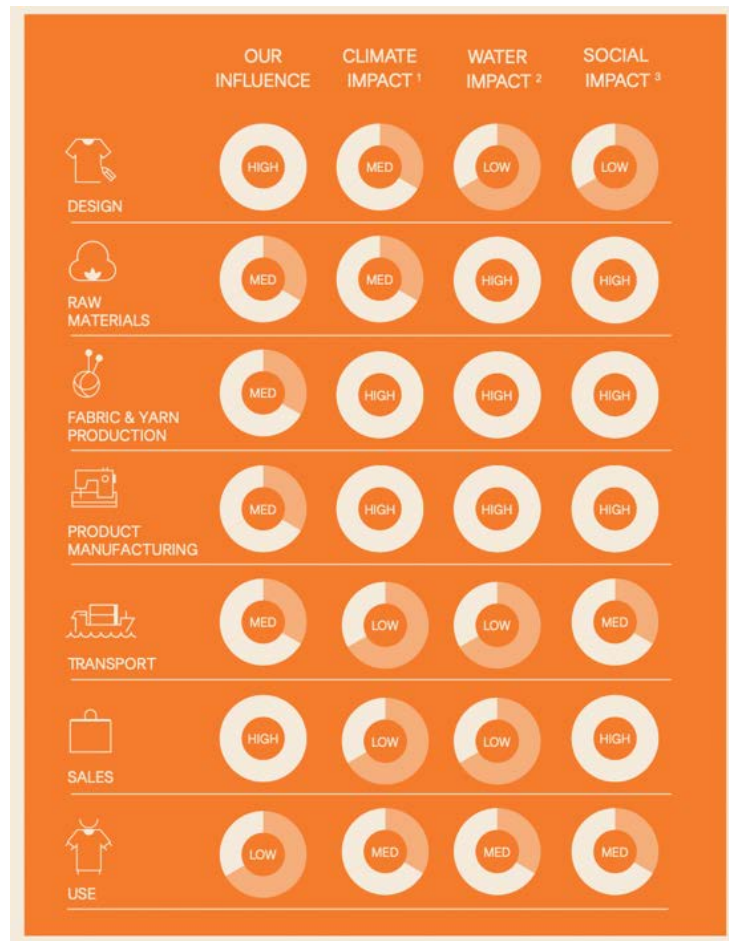


Рис. 2.14. Вплив на ланцюжок створення вартості

Джерело: [37].

Дві найбільші проблеми, з якими сьогодні стикається планета - це зміна клімату та виснаження ресурсів, тому екологічній складовій приділяється найбільше уваги. Основною ціллю компанії – стати повністю круговим бізнесом до 2040 року. Це означає перехід від лінійної моделі - приймати, використовувати, витратити - до кругової моделі, де компанія максимізує цінність продуктів та ресурсів, використовуючи їх якомога більше, до остаточної

їх переробки (рис. 2.15.). Такий підхід охоплює всі частини бізнесу компанії, товари та пропозиції споживачів, ланцюжок поставок та некомерційні товари, такі як упаковка та предмети, які використовуються в інтер'єрах магазинів, офісах та розподільчих центрах.

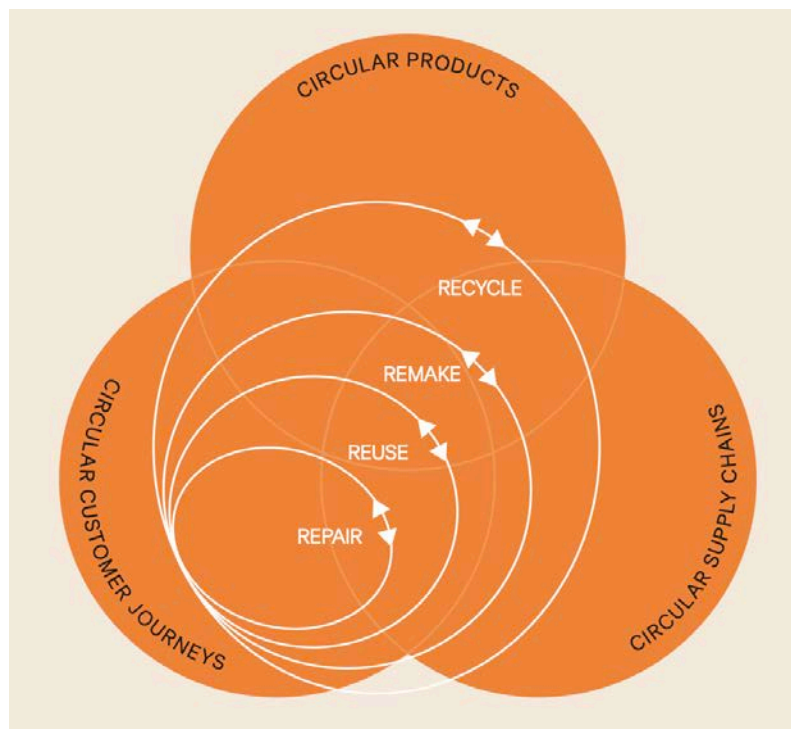


Рис. 2.15. Модель кругового бізнесу

Джерело: [37].

Циркулярна продукція – означає створення продуктів, виготовлених на довгий термін, із безпечних, перероблених та стабільних матеріалів, які можуть циркулювати кілька разів. Кругові ланцюги поставок - застосування паливних систем, які рециркулюють продукти та підтримують кругові виробничі процеси і потоки матеріалів. Кругові подорожі клієнтів – тобто, забезпечення доступних способів випробувати та бути залученими у круговий спосіб, коли продукція використовується триваліше, ремонтується, використовується повторно та переробляється.

Одним з найважливішим показником відповідальної діяльності в межах екологічної складової є викиди парникових газів представлені у таблиці 2.2. Обсяги викидів визначаються як, викиди 1-го обсягу - це прямі викиди від власних або контрольованих дооперацій; викиди 2-го обсягу - це непрямі викиди



парникових газів від споживання придбаної електроенергії, тепла або пари, які використовуються у власних операціях.

Таблиця 2.2

**Загальний обсяг викидів CO<sub>2</sub>e, включаючи поновлювані джерела**

Показник	Рік			
	2017	2018	2019	2020
Загальний обсяг викидів 1 CO <sub>2</sub> (тонн)	12,484	11,818	13,380	11,973
Загальний обсяг викидів 2 CO <sub>2</sub> , включаючи відновлювані джерела енергії (тонни)	51,206	45,160	48,082	60,607
Загальний обсяг викидів CO <sub>2</sub> 1 та 2, включаючи відновлювані джерела енергії (тонни)	63,690	56,977	61,462	72,580

Джерело: складено автором на основі [37].

На рис. 2.16. наглядно зображено динаміку показника викидів парникових газів за останні роки.

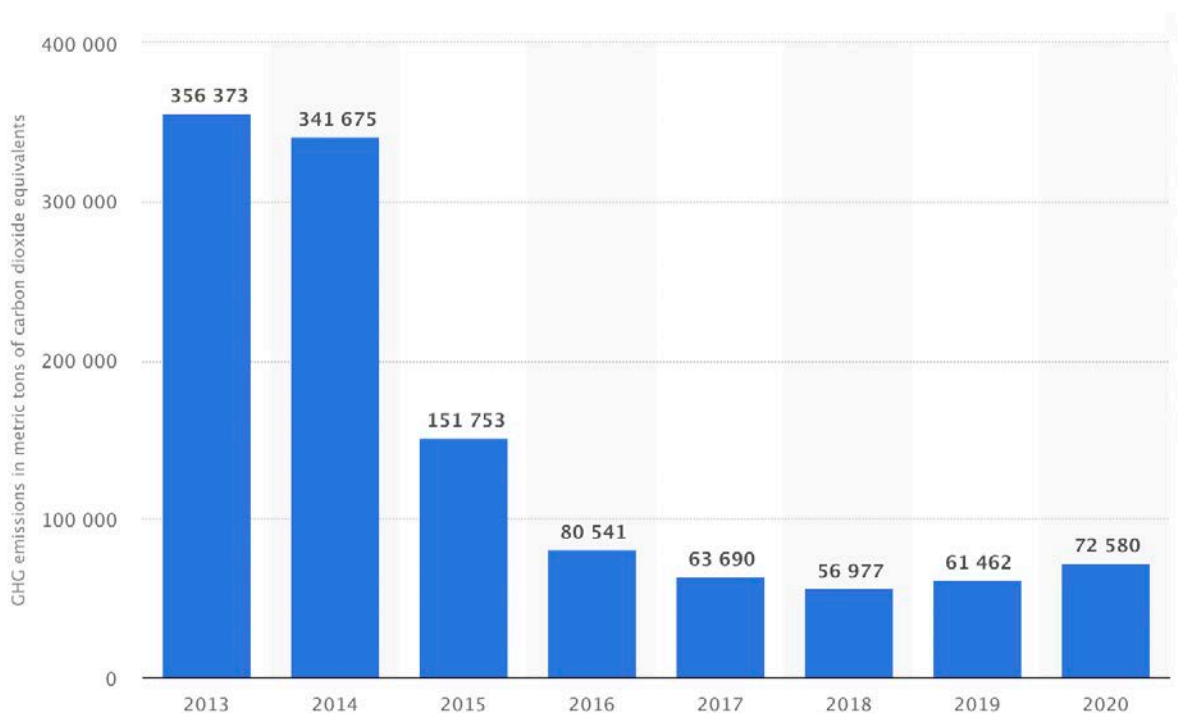


Рис. 2.16. Викиди парникових газів Н&М у всьому світі

Джерело: [42].

Викиди швейної компанії Н&М від їх власних операцій (показник CO<sub>2</sub> 1 та показник CO<sub>2</sub> 2) у 2020 році склали 72 580 метричних тонн. Це було збільшення на 18 відсотків порівняно з попереднім роком та збільшення на 14 відсотків порівняно з базовим рівнем 2017 рік.

Стратегія Н&М щодо зменшення викидів парникових газів за рахунок власних операцій та функціонування ланцюга поставок визначає три пріоритетні напрямки:

- Енергоефективність - основна увага приділяється підвищенню енергоефективності в магазинах, транспортних та розподільчих центрах, а також надання порад постачальникам щодо підвищення енергоефективності. Наприклад, Н&М створить команду інженерів, яка буде слідкувати за зменшенням енергоспоживання серед постачальників.

- Відновлювана енергія - зосередження уваги на підтримці відновлюваної енергії шляхом придбання договорів купівлі-продажу електроенергії та сонячних фотоелектричних систем для дахів. Компанія також заборонила нові котли, що працюють на вугіллі, з 2025 року і планує підтримувати постачальників фінансуванням заходів зі скорочення викидів.

- Циркулярність - перехід до кругового бізнесу, наприклад, перехід на вторинну сировину, збільшення технічного потенціалу для переробки текстилю та реалізація інших ініціатив, спрямованих на зменшення використання первинних матеріалів та оптимізацію використання ресурсів.

Завдяки переходу на перероблені матеріали вуглецевий слід Н&М Group знижується.

У відповідності зі своїм баченням "привести зміни до індустрії моди, що сприяє циркулярній та кліматичній політиці", Н&М інтегрує стійкість у свої бізнес, зосереджуючись на циркулярності та боротьбі з викидами парникових газів.

Наступною групою показників, які стосуються екологічної складової є показники з енерговикористання (табл. 2.3).



**Показники використання електроенергії у власних операціях**

Показник	Рік			
	2017	2018	2019	2020
% відновлюваної електроенергії у власних операціях	95%	96%	96%	90%
Використання енергії в наших власних операціях (гігаджоулі), з яких:	5,893,266	6,186,278	6,229,012	5,408,859
Дизель	3,791	4,355	7,693	9,954
Пряме нагрівання	98,921	134,801	175,691	214,990
Електроенергія	5,575,996	5,841,296	5,820,887	4,974,565
Природного газу, нафти та інші	214,558	205,826	224,472	209,349
Зниження споживання електроенергії за квадратний метр та годину роботи (базовий рівень 2016 р. У схожих магазинах)	-2,7%	-8,2%	-10,1%	-17,0%

Джерело: складено автором на основі [37].

Група Н&М вже досягла значних успіхів у скороченні викидів вуглецю. Це досягнення стало можливим завдяки збільшенню закупівлі відновлюваної електроенергії, що дало змогу зменшити обсяги викидів CO<sub>2</sub> 2. Використання відновлюваної електроенергії має зрости ще більше, разом із заходами щодо скорочення споживання енергії в магазинах та збільшення використання сонячної енергії або інших відновлюваних джерел енергії.

Інші непрямі викиди, такі як видобуток і виробництво придбаних матеріалів та палива, діяльність, пов'язана з транспортом, та не перебувають у власності та контролі суб'єкта звітності – містить показник «загальний обсяг викидів CO<sub>2</sub> 3» за 2020 рік, представлений на рисунку 2.17.

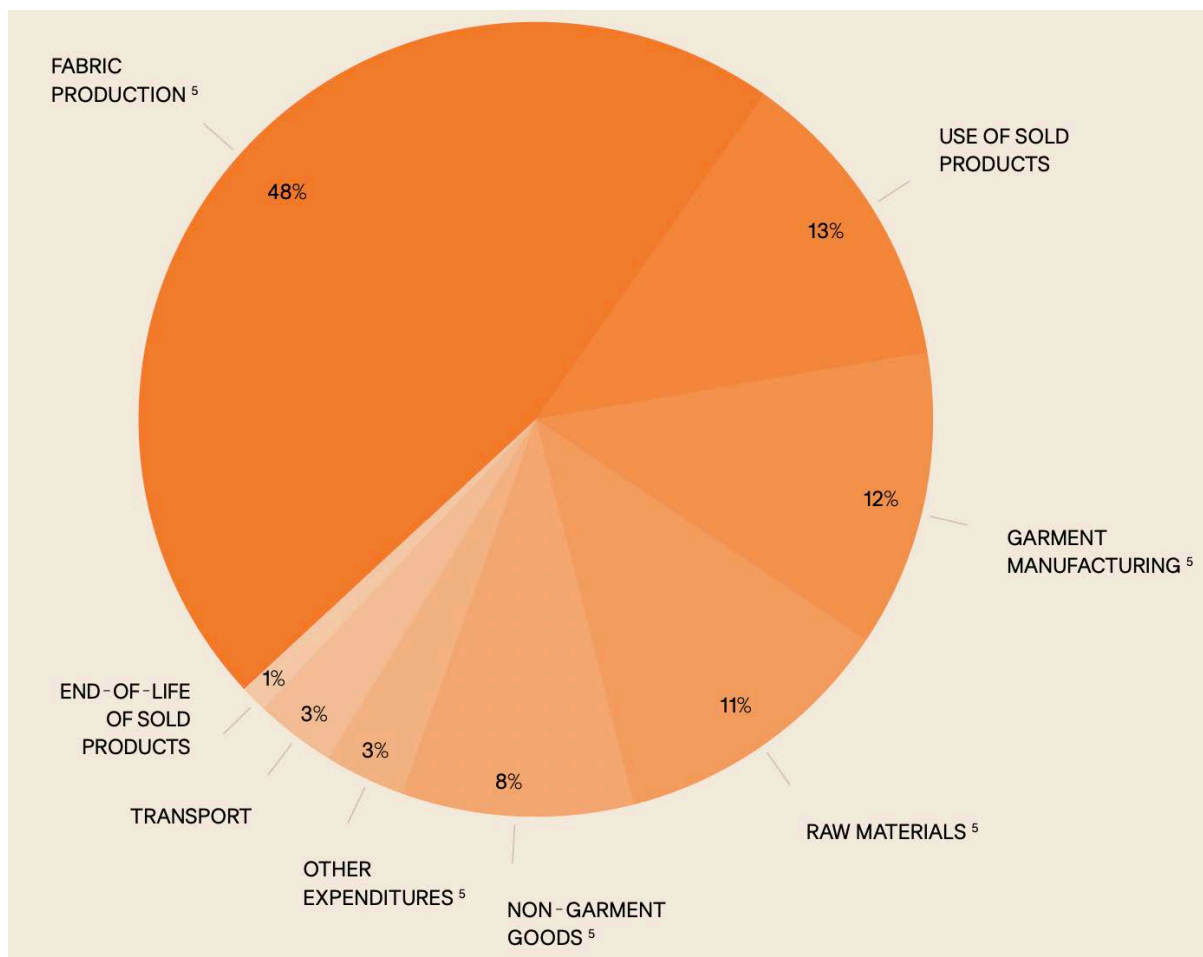


Рис. 2.17. Структура показника викидів CO2 за 2020 рік

Джерело: [37].

Таблиця 2.4

### Викиди CO2 на транспортування та бізнес подорожі

Показник	Рік			
	2017	2018	2019	2020
Викиди CO2 від транспорту та ділових поїздок (кілотоннани)	414	587	500	442

Джерело: складено автором на основі [37].

Аналізуючи показники щодо викидів, які представлені в таблиці 2.4, на транспортування та бізнес подорожі, можна зробити висновок, що компанія мала позитивну динаміку зі скорочення даного показника у період з 2018 по 2020 рік. Дивним є той факт, що у 2020 році показник зменшився на 11,6% у порівнянні з 14,83% у 2019 році. Враховуючи вплив пандемії – мало б відбутися суттєве скорочення показника.

## Використання водних ресурсів

Показник	Рік			
	2018	2019	2020	2022
Скорочення використання води при виробництві	-	7%	8.5%	25%
Оцінка функціональності очисних споруд (ЕТР)	93%	91%	95%	100%
Якість скидання води ЕТР, (безпечність стічних вод)	87%	93%	96%	100%
Вода, що переробляється	-	13%	17.6%	15%

Джерело: складено автором на основі [37].

Аналізуючи показники з використання водних ресурсів з таблиці 2.5, можна свідчити, що загалом компанія майже досягла своїх амбітних планів на 2022 року в 2020 році. Основне завдання підприємства полягає у скороченні використання води при виробництві товарів. Для його реалізації необхідно розробляти інноваційні рішення та підходи, оскільки водні ресурси використовуються на кожному етапі виробництва у достатньо великій кількості.

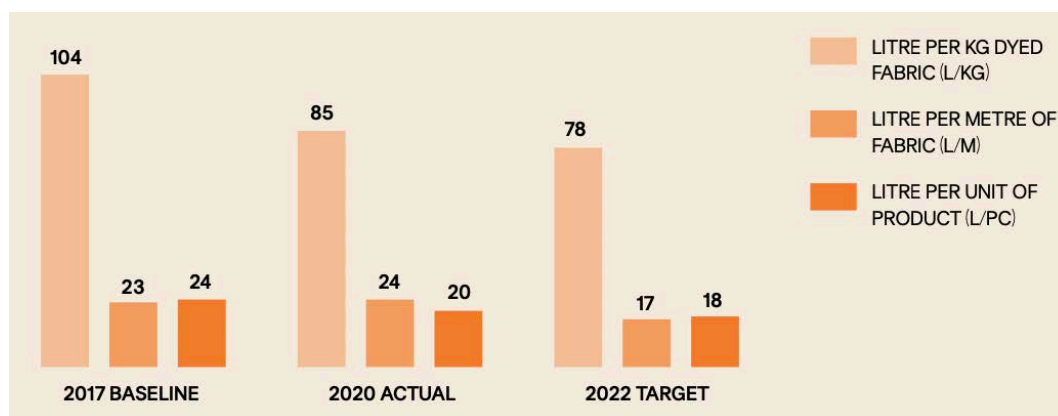


Рис. 2.18. Зміна ефективності використання водних ресурсів

Джерело: [37].

До 2022 року планується зменшення наступних показників: на 7 літрів в розрахунку на один кілограм пофарбованої тканини; на 7 літрів в розрахунку на один метр тканини; на 2 літри в розрахунку на одиницю виробу (рис.2.18).

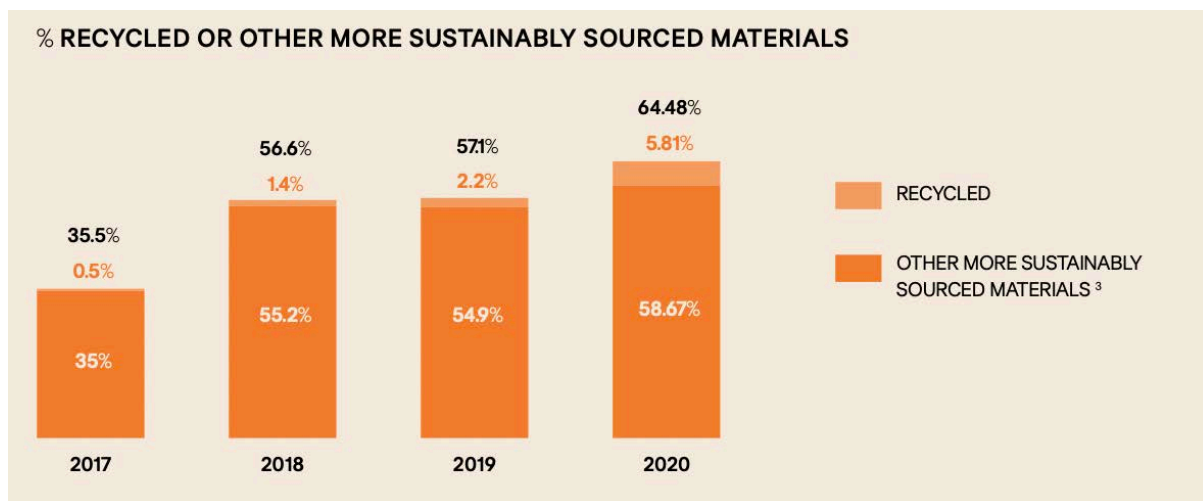


Рис. 2.19. % Перероблених або інших більш стійких джерел матеріалів  
Джерело: [37].

Н&М використовував дуже мало перероблених матеріалів в загальній кількості використаних матеріалів (рис.2.19). Компанія почала використовувати перероблені матеріали лише в 2017 році, та становило частку в 0,5% перероблених матеріалів від загальної кількості використаних матеріалів. Компанія має на меті збільшити частку перероблених матеріалів до 30% в 2025 році.

Оскільки, різними компаніями використовуються різні показники для позначення перероблених матеріалів, порівняти ефективність таких показників досить складно. Тим не менше, ціль Н&М є надзвичайно амбітною, оскільки вона явно перевищує цілі галузевих конкурентів, наприклад, Inditex, яка має на меті збільшити обсяги закупівлі та постачання вторинної сировини, але компанія не встановила конкретних цілей щодо збільшення перероблених матеріалів.

Щодо використання перероблених матеріалів - перетворення сировини на текстиль може включати тисячі хімічних речовин, серед яких є дуже небезпечні для суспільства, включаючи формальдегіди та важкі метали. Н&М періодично зазнає тиску за свою роль в екологічній шкоді, спричиненій виробництвом текстилю, саме тому, компанія вимагає посиленого екологічного менеджменту на текстильних фабриках з якими співпрацює.

Н&М встановила перед собою мету на 2030 рік використовувати лише перероблений поліестер, а також має довгострокову мету - мати на 100% перероблені матеріали або матеріали, що отримуються на стійкій основі.

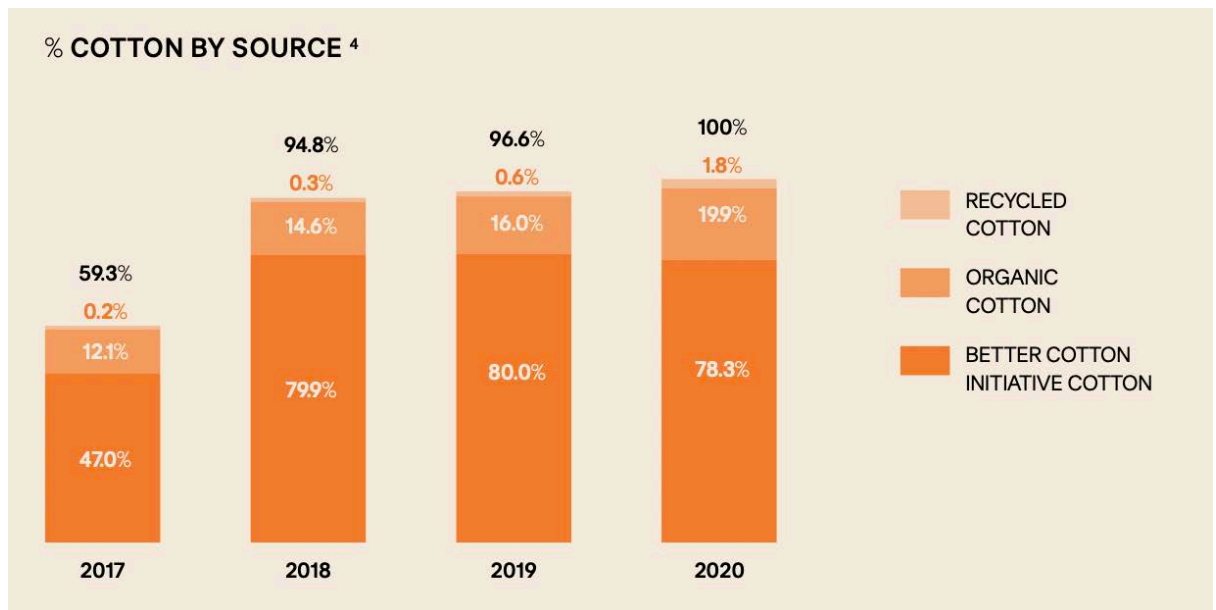


Рис. 2.20. Структура використання бавовни

Джерело: [37].

Що стосується бавовни, то у 2020 році 100% сировини було перероблено, використано органічної бавовни або сертифіковано згідно з Ініціативою кращої бавовни (BCI) (рис. 2.20).

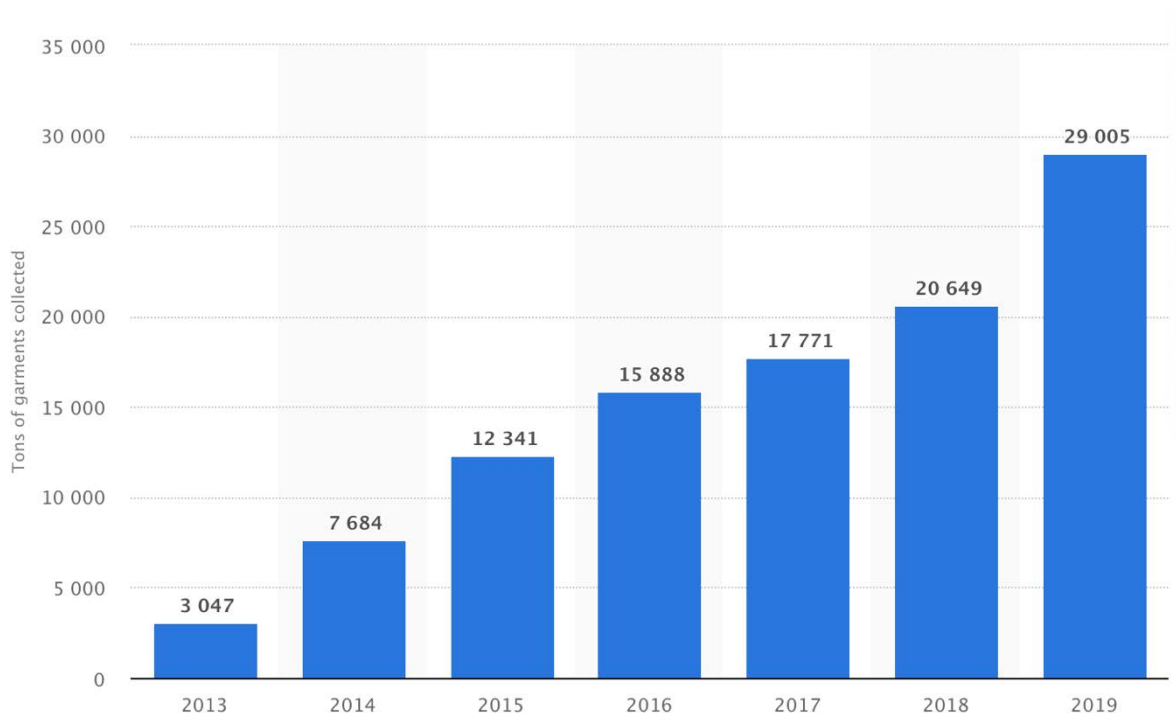


Рис. 2.21. Динаміку кількості одягу, повторно використаного та переробленого Н&М у всьому світі

Джерело: [43].

Статистика, яка представлена на рисунку 2.21, відображає кількість одягу, зібраного за програмою повторного використання та переробки Н&М у всьому світі по 2019 рік. У 2019 році Н&М збрала 29 005 тонн текстилю, що на 8 356 тонн більше ніж у 2018 році, завдяки своїй глобальній ініціативі зі збору одягу.

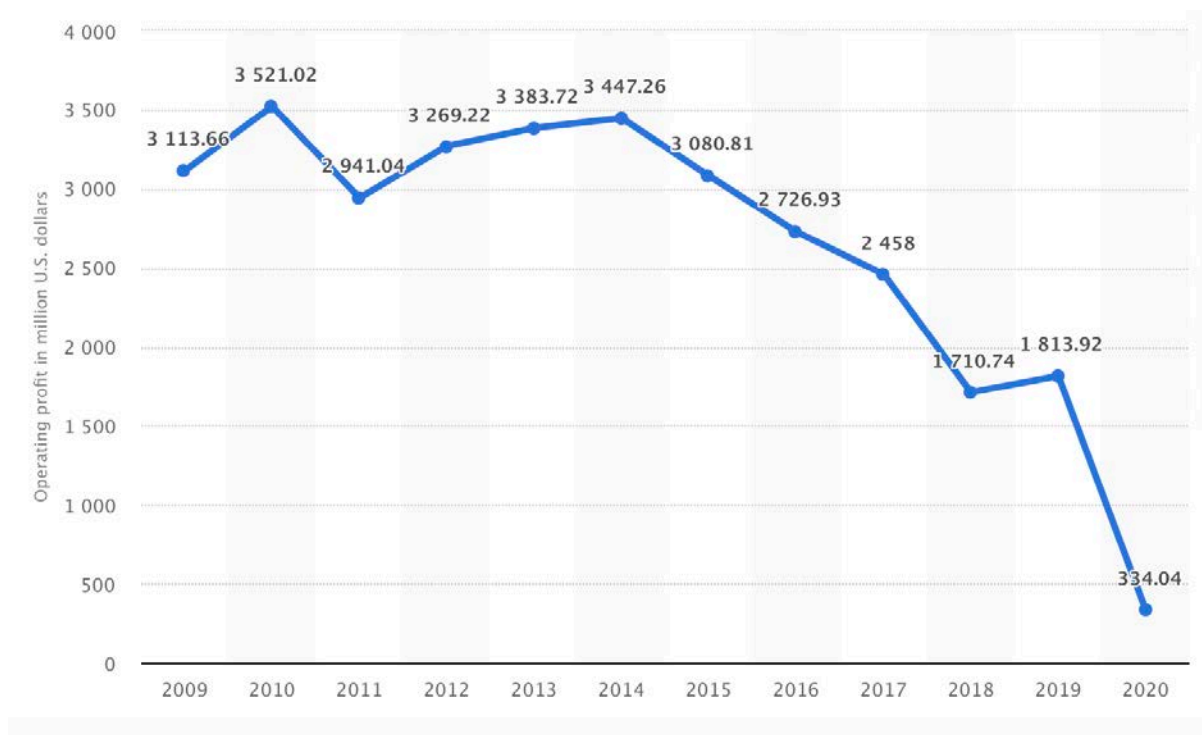


Рис. 2.22. Операційний прибуток групи H&M у всьому світі

Джерело: [44].

На рисунку 2.22 динаміка відображає операційний прибуток H&M Group у всьому світі з 2009 по 2020 рік. У 2020 році загальний операційний прибуток H&M Group становив близько 334,04 мільйонів доларів США, що суттєво скоротилося порівняно з попереднім роком. Посилення обмежень на поїздки, соціальне дистанціювання, тривале припинення діяльності підприємства та загального зниження ринкової активності починаючи лютого 2020 року у зв'язку з пандемією негативно вплинуло на фінансові показники компанії.

## Висновки до розділу 2

Було встановлено, що швейна та текстильна промисловість (ШТ) є однією з найбільш забруднюючих галузей у світі. Починаючи з видобутку сировини та закінчуючи утилізацією одягу, кожен етап життєвого циклу одягу певною мірою негативно впливає на навколишнє середовище.

Дослідження проводилося на прикладі компанії H&M (Hennes & Mauritz) Group - шведської компанії, яка є найбільшою в Європі роздрібною мережею в торгівлі одягом.

Проаналізувавши вплив концепції свідомого споживання на комплекс маркетингу H&M Group, можна зробити висновок, що компанія впроваджує багато заходів в напрямку стійкого розвитку. Серед таких заходів: заходи стосовно дизайну, використання матеріалу, упакування, зниження шкідливих викидів, збереження водних ресурсів, контроль над системами фільтрації, контроль за безпечністю хімічних речовин, мінімізація використання пластику, численні заходи з просування ідей сталого використання та підхід до вибору постачальників сировини, яка відповідає найвищим стандартам галузі.

Дослідження основних показників для ідентифікації впливу концепції свідомої моди на підприємстві, дало змогу зробити висновки, про те, що компанія та навколишнє середовище мають позитивні результати від використовуваних заходів. Зокрема, група компаній вже досягла значних успіхів у скороченні викидів вуглецю. Це досягнення стало можливим завдяки збільшенню закупівлі відновлюваної електроенергії, що дало змогу зменшити обсяги викидів CO<sub>2</sub>. Було досягнуто заплановані цілі станом на 2020 рік стосовно використання органічних матеріалів, збереження водних ресурсів, обсягів переробленого одягу. Проте, аналіз показників операційного прибутку та обсягів продажу виявив, що компанія мала негативну тенденцію у 2020 році, через світову пандемію.



### РОЗДІЛ 3

## ШЛЯХИ ТА МЕТОДИ ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ В РАМКАХ КОНЦЕПЦІЇ «СВІДОМА МОДА»

### 3.1. Основні тенденції індустрії моди в рамках концепції свідомого споживання

Наразі бренди намагаються впливати на бажання споживачів купувати товари, використовуючи найрізноманітніші заходи, оскільки розуміють трансформації світу та бізнес процесів. Пандемія суттєво вплинула на вподобання серед споживачів, які наведенні у таблиці 3.1. Основними тенденціями є: свідоме споживання, збереження екології та цінності.

Таблиця 3.1

#### Актуальні споживацькі тренди

Тренд	Характеристика	Вплив на ринок одягу
Свідоме споживання	Споживачі хочуть знати з чого виготовленні придбанні речі, хто і в яких умовах їх виготовляв. Через це фокус в бізнес-моделях з фінансових показників переміщується на місію та цінності компанії.	Принцип за якого, одягання однієї речі декілька разів – не є доречним, оскільки споживач змінив ставлення до одягу. Звідси випливає розвиток формату «секонд-хенду» та ринку вінтажних речей. Вторинна переробка одягу також активно використовується серед виробників одягу.
Збереження екології	Покупцям важливо щоб діяльність компанії була націлена на збереження екології, оптимізацію ресурсів і мінімізацію забруднень навколишнього середовища. Головне завдання зараз полягає не в тому щоб зробити стандартні продукти екологічними, а в тому, щоб зробити екологічні продукти стандартом.	Споживача цікавить вплив, який виробництво одягу здійснює на навколишнє середовище. Відбувається орієнтація в бік збільшення частки економіки замкнутого циклу, тобто заснований на відновлення ресурсів і вторинній переробці замість їх вилучення з середовища, споживання та утилізацію відходів при виробництві. Збільшується інтерес до нових технологій і до використання таких

		натуральних волокон як льон, конопля та інші.
Цінності	За даними опитування Edelman, 65% із 12 000 респондентів по всьому світу відповіли, що реакція брендів на пандемію матиме вплив на вірогідність покупки їх бренду. Сьогодні аудиторія споживачів чекає на адекватні дії, реальну допомогу та емоційну підтримку з боку компаній. На перший план виходять цінності бренду, але не за ради реалізації товару, а для можливості бути аутентичними та оптимістичними. Перенасичення запасами та нехватка грошових ресурсів – є основними загрозами для бізнесу. Брендам необхідно шукати та транслювати свої стійкі цінності.	Покупцям стало важливо, що стоїть за товарами, які вони купують. Важливим в такому випадку є забезпечення споживачів повідомленнями та контентом, проя емпатії, уваги та турботи, транслювання повідомлень стосовно безпеки та гігієни. Дії компанії мають збігатися з її ДНК, та базуватися на цінностях компанії. Якщо бренд має власну позицію та місію – він матиме набагато більше шансів лишитися на плаву в кризових періодах.

Джерело: розроблено автором

Глобальні процеси та пандемія коронавірусу швидко змінили життя споживачів та їх звички, багато з таких змін будуть впливати на структуру споживання ще протягом тривалого часу. Брендам одягу потрібно швидко підлаштовуватися до нових споживацьких запитів.

На основі аналізу Vogue Global Conversation та Fashionnovation, які відображають останні тенденції після пандемії Covid-19, були структуровано актуальні тренди галузі, які представленні в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

### Актуальні тенденції галузі

Тенденція	Характеристика
Перехід в онлайн	Онлайн покази та презентації. Організатори Тижнів моди переміщуються в онлайн формат. Наразі майже всі Тижні моди обрали діджитал простір для представлення. Багато спеціалістів прогнозують зменшення офлайн показів по виходу з карантину.
	Дистанційні зйомки. Новий формат проведення зйомок на веб-камеру ноутбуку чи телефону дозволяє проводити фото- та відеозйомки в будь-якому куточку світу. В умовах повного

	локдауну такий варіант тільки набирає популярності. Використовуючи свої навички, фотографи, стилісти та моделі створюють новий формат роботи – фотосесії за допомогою FaceTime.
	Унікальний контент. Модні бренди знаходять нові унікальні рішення, щоб залишатися на зв'язку зі своєю аудиторією та підтримувати діалог зі своїми споживачами онлайн.
	Віртуальні моделі – інфлюєнсери. На перетині технологій та ринку блогерства з'являється новий формат – віртуальні інфлюєнсери. Діджитал-моделі з'являються на обкладинках журналів, не поступаючись живим моделям та приймають участь у зйомках рекламних кампаній, ведуть блоги на Facebook та в Instagram. Вони стають впливовими персонами, а той факт що насправді їх не існує – ще більше викликає інтерес серед суспільства. Деякі з них навіть мають власні цінності, інтереси та аудиторію.
Уповільнення та перезавантаження	Перенесення та скасування Тижнів моди дають можливість суттєво уповільнити темпи виробництва та споживання. Відбуваються радикальні зміни в поняттях сезонності та швидкості виготовлення відповідних модних колекцій. Графік показів буде змінено, та за прогнозами їх кількість зменшиться, багато дизайнерів вважають, що оптимальним є випуск двох колекцій на рік. Виникне потреба у відмові від перевиробництва та зосередженні своєї уваги на унікальності та автентичності власної продукції. Колекції стануть меншими, але повідомлення до споживача від бренду – набагато сильнішим.
Співучасть	Благодійність. Для допомоги з наслідками пандемії великі модні бренди та локальні марки вирішили виробляти засоби захисту. Деякі бренди надають перевагу грошовій допомозі, для підтримки фондів, малого бізнесу та закладів охорони здоров'я в різних країнах.
	Зміна логотипу. Багато відомих брендів, які закликають увесь світ серйозно поставитися до останніх подій, змінили свої логотипи у підтримку ізоляції.
Вплив на асортимент	Маски. Через дефіцит засобів індивідуального захисту у світі, виник запит на тканинні маски. Медичні маски стали новим трендовим аксесуаром. Бренди почали активно відшивати захисні маски але не медичного призначення (через проблеми доступу до матеріалу), а скоріше як декоративний аксесуар.
	Домашній одяг. Бренди активно розробляють колекції домашнього одягу та просувають ідею більш продуманого облаштування оселі. Оскільки, багато часу проводиться вдома, комфортна вільна піжама стане більш актуальним вбранням ніж класичний костюм.

Джерело: складено автором

### **3.2. Розробка заходів маркетингової діяльності в рамках свідомого споживання та оцінка ефективності їх впровадження**

На основі проведеного аналізу у розділі 2, стосовно того, як впливає концепція свідомої моди на комплекс маркетингу компанії H&M Group, можна запропонувати ряд заходів, які допоможуть підвищити ефективність її діяльності, а також позитивно будуть впливати не лише на прибуток компанії, але й на навколишнє середовище.

Говорячи про елемент «місце представлення» доцільним буде запровадження наступного заходу в рамках більш свідомого споживання – фокусування на онлайн продажах.

Пандемія, яка виникла в кінці 2019 року суттєво вплинула на подальше функціонування бізнесу загалом. У зв'язку з введенням режиму повної самоізоляції, закриттям кордонів робота виробництв та фабрик також була зупинена. Для індустрії моди, для якої азійські країни, зокрема Китай є центром виробництва товарів. Режим карантину не дозволяв працювати робітникам підприємств, через що відбулося повна зупинка ланцюга поставок (що мало певний позитивний ефект на навколишнє середовище). Закриття офлайн магазинів на невизначений термін змусило змістити фокус на онлайн торгівлю. Відсутність офлайн реалізації продукції в багатьох країнах світу призвело до суттєвого зниження прибутку H&M Group. Компанія вже має на меті зменшення фізичного представлення магазинів, разом з цим необхідно одночасно відкривати онлайн точки. Для реалізації колекції весна-літо 2020 бренд влаштував розпродаж ще до старту продажів, що мало негативний вплив на дохід компанії.

Саме зараз Інтернет може привернути до себе нових споживачів, так як на перший план виходить цінова політика, скорочення часу на здійснення покупок та можливе чергове закриття магазинів.

Стимулювання онлайн-продажів може здійснюватися за рахунок просування самого інтернет-магазину або психологічного впливу на відвідувачів сайту, наприклад:

- 1) просування інтернет-магазину в пошукових системах: SEO та контекстної реклами;
- 2) установка в юзабіліті інтернет-магазину системи порівняння і вибору товарів;
- 3) реклама в тематичних ресурсах (форуми, блоги, портали);
- 4) спеціалізована розсилка.

Ціни на всі позиції в інтернет-магазині можуть відрізнятися на 10-15% від цін роздрібних магазинів в меншу сторону, що додатково залучить нових споживачів (стане приємним бонусом для вже клієнтів бренду), які добре знайомі з розмірним рядом базових колекцій, особливостями моделей і іншими нюансами підбору одягу.

Для елементу «товар» заходами, які б мали позитивний ефект можуть бути наступні:

- Запровадження послуги з оренди одягу;
- Передзамовлення товарів;
- Розробка окремої класичної лінійки одягу.

Оренда одягу - ще одна поширена практика з свідомого споживання, яка поки слабо розвинена в країнах СНД зважаючи на певні стереотипи стосовно вживаного одягу. Якщо така практика і існує, лише для «одягу на вихід». Ця ідея може бути реалізована у трьох різних варіантах:

1. Звичайна оренда. На короткий період - від доби до тижня. Після використання клієнт повертає виріб в магазин, оплачує хімчистку, і одяг пропонується новим клієнтам. Популярна модель для святкової і спортивного одягу.

2. Лізинг. Оформляється членський внесок, з асортименту речей клієнт вибирає до п'яти речей, за які виплачує орендну плату протягом півроку-року використання. Після йому пропонується три варіанти: змінити річ на нову,

продовжуючи контракт (ношений відправляється назад - бренд переробляє річ і робить з неї нову або продає як вживаний); відмовитися від речі і завершити контракт; залишити річ собі оплативши повну вартість.

3. Мода за підпискою (фешн-бокс). Клієнт оформляє на сайті підписку на певний період. Після отримання боксу з речима у клієнта є кілька днів, щоб вирішити, що залишити, а що відправити назад. Бокси висилаються кожні 1-3-6 місяців, в залежності від підписки.

Серед основних переваг використання даного заходу є: економія бюджету для споживача, можливість оновити гардероб, нові речі кожен місяць, скорочення негативного впливу на навколишнє середовище, зменшення кількості вироблених речей, тобто більш свідоме споживання.

Впровадження системи передзамовлення товару – є одним із найнеобхідніших на короткостроковому етапі. Це матиме позитивний вплив на навколишнє середовище, ресурси та матеріали. Буде вироблятися та кількість товару, яку споживачі точно придбають. Перевиробництво товару – є серйозною проблемою, оскільки той грошовий ефект, який виробник планує отримати від виробництва певного товару в певній кількості не завжди відповідає шкоді при його виробництві.

Розробка класичної лінійки товарів також в певній мірі буде вирішувати проблему перевиробництва. Оскільки бізнес модель масс-маркету передбачає постійне штучне нав'язування купи зайвих речей, не свідомий споживач завжди буде купувати на такий заклик. Лінія класичних товарів можливо за більш високу ціну зможе певним чином регулювати кількість необхідного одягу, оскільки деякі моделі справді, не потрібно оновлювати так часто як транслюють представники fastfashion.

Говорячи про елемент «просування» необхідно зазначити, що обізнаність споживача знаходиться під нашим впливом. Саме тому, форма донесення, вибір заходів з просування, кольори та правдива інформація – мають бути ретельно проаналізовані та правильно використані. В рамках цієї складової доцільно застосувати наступні заходи:

- Перегляд форми та тону донесення інформації до споживача;
- Освітні лекції;
- Створення «Амбасадорів свідомого споживання».

Як зазначалося в 2 розділі компанія H&M Group застосовує позитивну форму під час комунікації зі споживачами. Таким чином компанія намагається підтримувати позитивний імідж. Проте, зміна позитивної форми комунікації та така, яка б містила правдиві цифри можливо мала б більший вплив на споживача. Під час прийняття рішення стосовно купівлі або не купівлі, споживач користується лише власними емоціями, тому важливо вплинути на його емоційний стан. Це можливо коли людина почне міркувати стосовно наданої інформації та можливо, замислиться «чи дійсно мені необхідна нова спідниця?».

H&M Group користується великою популярністю серед підлітків. Для зрощування свідомого покоління споживачів та просто громадян, які б піклувалися про шкоду завдану навколишньому середовищу, необхідно знайомити з культурою свідомого споживання з підліткового віку. Проведення ознайомчих лекцій в навчальних закладах – стане початком на шляху до стійкого споживання та мінімального шкідливого впливу на природні ресурси та суспільство.

Під створенням «Амбасадорів свідомого споживання» мається на увазі співпраця компанії з лідерами думок та зірками заради більшої поінформованості про свідоме споживання. Маючи амбасадора бренду, маркетинг має велику силу, адже така людина представляє бренд і висловлює свою думку на його користь, поширюючи її на численну аудиторію. Доцільним також було створення «табору» на декілька днів для амбасадорів бренду, які б змогли особисто ознайомитися з ланцюгом поставок, впливом та заходами, які вже впроваджуються на підприємстві. І вже потім, розповідати про негативні та позитивні сторони свідомого споживання та донесенням чому відоме споживання – це так важливо.

Формула рекламної кампанії «Блогер + Амбасадор + Релевантна тематика блога для бренду» – це ідеальна формула, за якої бренд отримує прихильність великої частини аудиторії.

Позитивними сторонами використання лідерів думок в Інтернеті як методу просування бренду є:

- нижча ціна порівняно з іншими каналами реклами;
- дуже високий рівень точності у виборі аудиторії для впливу та взаємодії (обираючи блогера, обираєте його аудиторію для спрямування рекламного повідомлення);
- можливість отримати швидкий і якісний зворотній зв'язок від цільової аудиторії (відгук, коментар), адже вона реагує на пост у вигляді лайків, коментарів, переглядів та повідомлень блогера.

Отже, не зважаючи на велику кількість ініціатив, які H&M Group вже використовує, вищенаведені заходи також зможуть посилити позитивний вплив компанії протягом усього ланцюга поставок текстильної галузі.

Для оцінки запропонованих заходів треба застосовувати комплексний підхід, за якого діяльність компанії розглядається не лише з точки зору ефективності фінансових показників, але і можливого впливу на оточення. Виникає необхідність проаналізувати показники трьох складових серед яких: економічна складова, екологічна складова та соціальна складова. Всі необхідні показники детально розписані в першому розділі.

Оскільки алгоритм впровадження запропонованих заходів має довгострокову перспективу, як і усі заходи, які вже існують на підприємстві, що ефект буде мати дещо відкладний характер. Проте, контроль різних показників має проводитися на кожному етапі виробництва впродовж усього ланцюга поставок. Таким чином, можна проводити корегування цілей у разі виявлення проблем, що в свою чергу дозволить підвищити ефективність діяльності компанії та мінімізувати шкідливий вплив на навколишнє середовище. Також моніторинг час від часу дозволить виявляти та змінювати маркетингові інструменти та заходи, які не є ефективними в досягненні поставлених цілей.



### **Висновки до розділу 3**

Було з'ясовано, що наразі бренди розуміючи трансформації світу та бізнес процесів, намагаються впливати на споживацьку культуру споживання. Пандемія суттєво вплинула на вподобання серед споживачів, тому було виокремлено основні напрямки у поведінці споживачів серед них: більш свідоме споживання, фокусування на цінностях бренду та збереження екології.

За результатами проведеного аналізу у другому розділі було розроблено заходи для посилення та просування ідей сталого використання. Завдяки таким заходам компанія зможе мати ще більший вплив на споживацьку свідомість, та зможе покращити власні показники ефективності. Впровадження запропонованих заходів допоможуть компанії більш ефективно спілкуватися зі споживачами, та вплинуть на загальну поінформованість серед населення.

Для оцінки запропонованих заходів виникає необхідність проаналізувати показники трьох складових серед яких: економічна складова, екологічна складова та соціальна складова.

## ВИСНОВКИ

Комплекс маркетингу (marketing-mix) визначають як сукупність факторів, які повністю контрольовані та можуть бути зміненими відповідно до умов ринку, задля необхідної бажаної реакції цільових споживачів.

Кінцевою метою концепції свідомої моди є масове уповільнення виробництва та споживання одягу у світовому масштабі [13]. Свідомо мода передбачає етичне ставлення, довговічність товарів та повторне використання продуктів. Єдине визначення стійкої моди важко визначити, оскільки не існує поточного галузевого стандарту. Поняття стійкої моди охоплює різноманітні терміни, такі як органічний, зелений, чесна торгівля, стійкий, повільний, екологічний тощо [10].

Набір ключових показників ефективності дають основу для розуміння напрямку діяльності організації та дій, що здійснюються в межах сталого розвитку. Правильно підібране та структуроване вимірювання допомагає реалізувати стійку стратегію ланцюга поставок та дозволяє виправити помилки, що виникають, а також вказати на які складові слід приділяти більше уваги для провадження більш свідомої діяльності компанії.

Було встановлено, що швейна та текстильна промисловість (ШТ) є однією з найбільш забруднюючих галузей у світі. Починаючи з видобутку сировини та закінчуючи утилізацією одягу, кожен етап життєвого циклу одягу певною мірою негативно впливає на навколишнє середовище.

Дослідження проводилося на прикладі компанії H&M (Hennes & Mauritz) Group - шведської компанії, яка є найбільшою в Європі роздрібною мережею в торгівлі одягом.

Проаналізувавши вплив концепції свідомого споживання на комплекс маркетингу H&M Group, можна зробити висновок, що компанія впроваджує багато заходів в напрямку стійкого розвитку. Серед таких заходів: заходи стосовно дизайну, використання матеріалу, упакування, зниження шкідливих викидів, збереження водних ресурсів, контроль над системами фільтрації,

контроль за безпечністю хімічних речовин, мінімізація використання пластику, численні заходи з просування ідей сталого використання та підхід до вибору постачальників сировини, яка відповідає найвищим стандартам галузі.

Дослідження основних показників для ідентифікації впливу концепції свідомої моди на підприємстві, дало змогу зробити висновки, про те, що компанія та навколишнє середовище мають позитивні результати від використовуваних заходів. Зокрема, група компаній вже досягла значних успіхів у скороченні викидів вуглецю. Це досягнення стало можливим завдяки збільшенню закупівлі відновлюваної електроенергії, що дало змогу зменшити обсяги викидів CO<sub>2</sub>. Було досягнуто заплановані цілі станом на 2020 рік стосовно використання органічних матеріалів, збереження водних ресурсів, обсягів переробленого одягу. Проте, аналіз показників операційного прибутку та обсягів продажу виявив, що компанія мала негативну тенденцію у 2020 році, через світову пандемію.

Було з'ясовано, що наразі бренди розуміючи трансформації світу та бізнес процесів, намагаються впливати на споживацьку культуру споживання. Пандемія суттєво вплинула на вподобання серед споживачів, тому було виокремлено основні напрямки у поведінці споживачів серед них: більш свідоме споживання, фокусування на цінностях бренду та збереження екології.

За результатами проведеного аналізу у другому розділі було розроблено заходи для посилення та просування ідей сталого використання. Завдяки таким заходам компанія зможе мати ще більший вплив на споживацьку свідомість, та зможе покращити власні показники ефективності. Впровадження запропонованих заходів допоможуть компанії більш ефективно спілкуватися зі споживачами, та вплинуть на загальну поінформованість серед населення.

Визначенно, що для оцінки запропонованих заходів виникає необхідність проаналізувати показники трьох складових серед яких: економічна складова, екологічна складова та соціальна складова.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ващекин, Н. О системе маркетинговой информации. Москва. 1996. С.8-14.
2. McCarty E. J. Basic Marketing: A Managerial Approach. Home Wood. Irvin. 1960. 392 p.
3. В. Донцова, Н. А. Никифорова. Анализ финансовой отчетности: учеб. пособие. Москва: издательство «Дело и Сервис», 2013. 368 с.
4. В. В. Бочаров. Комплексный финансовый анализ: СПб: Питер, 2014. 432 с.
5. ВАрмстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг: ООО «И. Д. Вильямс», 2012. № 8. 832 с.
6. Н. Я. Колужнова, А. Я. Якобсон, М. Маркетинг. Общий курс: учеб. пособие.: Омега-Л. 2013. 476 с.
7. В. И. Моргунов. Международный маркетинг: учеб. пособие. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°». 2010. №2. 352 с.
8. И. М. Лифиц. Конкурентоспособность товаров и услуг: учеб. пособие: М.: Высшее образование; Юрайт-Издат. 2012. №2. 460 с.
9. Berfield, S. Making Ethical Chic. Bloomberg Businessweek. 2015. p.56.
10. Cervellon, M., & Wernerfelt, A. Knowledge sharing among green fashion communities online Lessons for the sustainable supply chain: Journal Of Fashion Marketing & Management. 2012. №16. p.176.
11. Bin, S. Sustainable Fashion Supply Chain: Lessons from H&M. Sustainability. 2014. №6. p.6236.
12. Chan, T., & Wong, C. W. The consumption side of sustainable fashion supply chain Understanding fashion consumer eco-fashion consumption decision: Journal Of Fashion Marketing & Management. 2012. №16. p.193.
13. Flower, G. Sustainable appeal: the slow fashion movement: Canada's Natural Health & Wellness Magazine. 2009. № 324. p.101.
14. Jung, S., & Jin, B. A theoretical investigation of slow fashion: sustainable future of the apparel industry: International Journal Of Consumer Studies. 2014. №38. p. 510.

15. Fashion's Future: The Sustainable Development Goals | Luxiders. URL: <https://luxiders.com/fashions-future-the-sustainable-development-goals> Дата звернення (12.03.2021)
16. Take Action for the Sustainable Development Goals – United Nations Sustainable Development. URL: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-development-goals/> Дата звернення (12.03.2021)
17. Е. Н. Дьячкова, Л. Г. Гребеник, Т. Л. Скрипченко. Формирование и развитие корпоративной социальной ответственности как конкурентного преимущества предприятий в условиях современной экономики: Белгородский экономический вестник. 2016. № 1(81). с. 10–19.
18. Осадчая С.М., Дикунова Л.М. Социальный отчет как форма проявления корпоративной социальной ответственности: Дестник белгородского университета кооперации, экономики и права. 2017. №3. С. 163-167.
19. Saeed, M.A., Kersten, W. Supply chain sustainability performance indicators: A content analysis based on published standards and guidelines. 2017. p. 1–19.
20. Pulse of the fashion industry. Global Fashion Agenda and The Boston Consulting Group: Eder-Hansen J, Chalmer C, Tärneberg S, Tochtermann T, Seara J, Boger S. 2017. 134p. URL: [https://globalfashionagenda.com/wpcontent/uploads/2017/05/Pulse-of-the-Fashion-Industry\\_2017.pdf](https://globalfashionagenda.com/wpcontent/uploads/2017/05/Pulse-of-the-Fashion-Industry_2017.pdf) (дата звернення: 17.03.2021)
21. Fashion on climate: how the fashion industry can urgently act to reduce its greenhouse gas emissions. McKinsey & Co. and Global Fashion Agenda: Berg A, Magnus K, Kapplmark S, Granskog A, Lee L, Sawers C. 2020. URL: <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/Fashion%20on%20climate/Fashion-on-climate-Full-report.pdf> (дата звернення: 15.03.2021)
22. WTO reports world textiles and apparel trade in 2019. Lu S. 2020.
23. URL: <https://shenglufashion.com/2020/08/03/wto-reports-world-textiles-and-apparel-trade-in-2019/> (дата звернення: 15.03.2021)

24. Measuring fashion: environmental impact of the global apparel and footwear industries study. Quantis: Chrobot P, Faist M, Gustavus L, Martin A, Stamm A, Zah R. 2018.  
URL: [https://quantisintl.com/wpcontent/uploads/2018/03/measuringfashion\\_globalimpactstudy\\_full-report\\_quantis\\_cwf\\_2018a.pdf](https://quantisintl.com/wpcontent/uploads/2018/03/measuringfashion_globalimpactstudy_full-report_quantis_cwf_2018a.pdf) (дата звернення: 17.03.2021)
  25. Sustainable apparel materials. Materials Systems Laboratory, Massachusetts Institute of Technology: Kirchain R, Olivetti E, Miller TR, Greene S. 2015.  
URL: <https://matteroftrust.org/wpcontent/uploads/2015/10/SustainableApparelMaterials.pdf> (дата звернення: 18.03.2021)
  26. Sustainable fashion and textiles: design journeys. Routledge: Fletcher K. 2014. 288 p.
  27. A new textiles economy: redesigning fashion's future. Ellen MacArthur Foundation: Morlet A, Opsomer R, Herrmann S, Balmond L, Gillet, C, Fuchs L. 2017. URL: [https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/A-NewTextiles-Economy\\_Full-Report\\_Updated\\_1-12-17.pdf](https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/A-NewTextiles-Economy_Full-Report_Updated_1-12-17.pdf) (дата звернення: 17.03.2021)
  28. Clothing and Textile Sustainability: Current State of Environmental Challenges and the Ways Forward. Kansas State University: Sarif Patwary. 2020.  
URL: [https://www.academia.edu/44835989/Clothing\\_and\\_Textile\\_Sustainability\\_Current\\_State\\_of\\_Environmental\\_Challenges\\_and\\_the\\_Ways\\_Forward](https://www.academia.edu/44835989/Clothing_and_Textile_Sustainability_Current_State_of_Environmental_Challenges_and_the_Ways_Forward) (дата звернення: 16.03.2021)
  29. Офіційний сайт компанії «H&M Group». URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/H%26M> (дата звернення: 20.03.2021).
  30. Офіційний сайт компанії «H&M Group». URL: <https://hmgroupp.com/brands/hm/> (дата звернення: 21.03.2021).
  31. Офіційний сайт компанії «COS». URL: <https://hmgroupp.com/brands/cos/> (дата звернення: 21.03.2021).
  32. Офіційний сайт компанії «Weekday». URL: <https://hmgroupp.com/brands/weekday/> (дата звернення: 21.03.2021).
-

33. Офіційний сайт компанії «Monki». URL: <https://hmgroup.com/brands/monki/> (дата звернення: 21.03.2021).
34. Офіційний сайт компанії «& Other Stories». URL: <https://hmgroup.com/brands/and-other-stories/> (дата звернення: 21.03.2021).
35. Офіційний сайт компанії «ARKET». URL: <https://hmgroup.com/brands/arket/> (дата звернення: 21.03.2021).
36. Офіційний сайт компанії «Afound». URL: <https://hmgroup.com/brands/afound/> (дата звернення: 21.03.2021).
37. Офіційний сайт компанії «H&M HOME». URL: <https://hmgroup.com/brands/hm-home/> (дата звернення: 21.03.2021).
38. H&M Group Sustainability Performance Report 2020. URL: <https://hmgroup.com/wp-content/uploads/2021/03/HM-Group-Sustainability-Performance-Report-2020.pdf> (дата звернення: 21.03.2021).
39. Офіційна сторінка h&m в Instagram. URL: [https://instagram.com/hm?utm\\_medium=copy\\_link](https://instagram.com/hm?utm_medium=copy_link) (дата звернення: 15.04.2021).
40. Сторінка зі стійкими товарами H&M. URL: [https://www2.hm.com/en\\_us/women/concepts/conscious-sustainable-style.html](https://www2.hm.com/en_us/women/concepts/conscious-sustainable-style.html) (дата звернення: 15.04.2021).
41. Сторінка сталого розвитку H&M. [https://www2.hm.com/en\\_us/hm-sustainability/lets-change.html](https://www2.hm.com/en_us/hm-sustainability/lets-change.html) дата звернення: (15.04.2021).
42. Про ініціативу зі збору речей h&m. URL: <https://daily.afisha.ru/archive/gorod/shopping/kuda-otdat-starye-veshchi-i-chto-s-nimi-proishodit-potom/> дата звернення: (16.04.2021).
43. H&M Group greenhouse gas emissions worldwide. URL: <https://www.statista.com/statistics/540425/hennes-mauritz-greenhouse-gas-emissions-worldwide/> дата звернення: (16.04.2021).
44. Quantity of apparel collected by H&M Group reuse and recycling scheme worldwide. URL: <https://www.statista.com/statistics/961998/quantity-of->

apparel-collected-by-handm-s-reuse-and-recycling-scheme-worldwide/ дата  
звернення: (16.04.2021).

45.Profit of the h&m group worldwide 2020.

URL: <https://www.statista.com/statistics/252191/profit-of-the-h-and-m-group-worldwide/> дата звернення: (15.04.2021).

46.Gross sales of the h&m group worldwide 2019. URL:

<https://www.statista.com/statistics/252190/gross-sales-of-the-h-and-m-group-worldwide/> дата звернення: (15.04.2021).

---