

DOI: [10.32702/2307-2105-2021.8.4](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.8.4)

УДК: 65.011.56; 334.021

*О. В. Виногорова,  
д. е. н., професор, завідувач кафедри маркетингу,  
Державний університет телекомунікацій  
ORCID ID: 0000-0002-7250-5089*

*Н. Б. Писар,  
д. е. н., доцент, професор кафедри маркетингу,  
Державний університет телекомунікацій  
ORCID ID: 0000-0003-2656-7323*

*Н. І. Дрокіна,  
д. е. н., доцент, професор кафедри маркетингу,  
Державний університет телекомунікацій  
ORCID ID: 0000-0002-8348-1203*

*О. В. Литвинова,  
к. е. н., доцент, Державний університет телекомунікацій  
ORCID ID: 0000-0002-3291-3651*

*І. О. Совершенна,  
к. т. н., доцент, Державний університет телекомунікацій  
ORCID ID: 0000-0003-3462-5554*

## **ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ЦИФРОВОГО ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ЯК ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ЗА ПРИНЦИПАМИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ**

*O. Vynogradova  
Doctor of Economic Sciences, Professor, Head of the Department of Marketing,  
State University of Telecommunications*

*N. Pysar  
Doctor of Economic Sciences, Professor of the Department of Marketing,  
State University of Telecommunications*

*N. Drokina  
Doctor of Economic Sciences, Professor of the Department of Marketing,  
State University of Telecommunications*

*O. Lytvynova  
PhD in Economics, Associate Professor, Department of Marketing,  
State University of Telecommunications*

*I. Sovershenna  
PhD in Economics, Associate Professor, Department of Marketing,  
State University of Telecommunications*

**USE OF DIGITAL PROMOTION TOOLS AS A FIXED MEANS OF MARKETING  
COMMUNICATIONS ACCORDING TO THE PRINCIPLES OF SUSTAINABLE  
DEVELOPMENT**

Узагальнено аргументи щодо актуальності цифрового просування товарів як засобу маркетингових комунікацій серед комп'ютерно-інтегрованих технологій. Доведено необхідність цифрового просування товарів в умовах глобалізації. Запропоновано базові концепти сталого розвитку за окремими напрямками у сфері виробництва, менеджменту та маркетингу. Виявлено найпопулярніші рекламні інструменти та ідентифіковано цифрові інструменти з комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМС), які можуть використовуватись на ранніх стадіях ЖЦП за критеріями сталого розвитку. Проведено аналіз змісту ІМС. Визначено засоби цифрового просування товарів як маркетингові комунікації і запропоновано принципи оновлення співпраці, місії, цілі, та бачення розвитку бізнесу на якісно високих стандартах сталого економічного розвитку. Це дозволяє обґрунтовано підходити до побудови бізнесу за принципами сталого розвитку та отримати економічні ефекти від впровадження у виробництво засобів цифрового просування товарів. Зокрема, може бути підвищена продуктивність збутових процесів, знижена собівартість виробництва та підвищена якість продукції.

Прикладним аспектом використання отриманих наукових результатів є можливість вдосконалення маркетингових комунікацій за критеріями сталого розвитку в інтернет мережах цифрового просування товарів.

*Arguments about the relevance of digital product promotion as a means of marketing communications among computer-integrated technologies are summarized. The necessity of digital promotion of goods in the conditions of globalization is proved. Basic concepts of sustainable development in certain areas in the field of production, management and marketing are proposed. The most popular advertising tools have been identified and digital tools from the complex of integrated marketing communications (IMC) have been identified, which can be used in the early stages of LFS according to the criteria of sustainable development. The content of IMC was analyzed. The aim of the study was to explore the features of marketing communications on the principles of sustainable development of digital promotion of goods. This will promote the principles of sustainable development stated by the UN and highlights the need to use tools for digital promotion of goods in modern business in a globalized environment. To achieve this goal, the task was to systematize the means of digital promotion of goods at the mega, macro and meso levels as marketing communications on the principles of sustainable development. The means of digital promotion of goods as marketing communications are defined and the principles of renewal of cooperation, mission, goals, and vision of business development at qualitatively high standards of sustainable economic development are offered. This allows you to reasonably approach the construction of business on the principles of sustainable development and obtain economic effects from the introduction into production of digital promotion of goods. In particular, the productivity of sales processes can be increased, production costs can be reduced and product quality can be improved. The main idea of this brand-oriented research is to present the renewal of cooperation, mission and vision, development goals, including the attitude to a qualitatively better type of product, and the establishment of technology for the sale of goods.*

*An applied aspect of the use of the obtained scientific results is the possibility of improving marketing communications according to the criteria of sustainable development in the Internet networks of digital promotion of goods.*

**Ключові слова:** маркетингові комунікації; діджиталізація; цифровий маркетинг; бренд; сталий розвиток; життєвий цикл.

**Key words:** marketing communications; digital promotio; digital marketing; brand; sustainable developmen; life cycle.

**Постановка проблеми.** В умовах прагнення господарств до економічної сталості, утримання конкурентних позицій на ринку завоювання нових сегментів ринку швидких обертів набирає тотальна диджиталізації суспільства. Але, згідно з принципами сталого розвитку, що задекларовані ООН, бізнес має орієнтуватися на екологічні принципи та дотримання норм здорового способу життя, тобто діяльність сучасних

компаній має узгоджуватись із цілями сталого розвитку. В таких умовах великої актуальності набирають можливості налагодження нового рівня соціальних комунікацій в умовах глобалізації засобами цифрових технологій просування товару і позиціонування товару за принципами сталого розвитку. Цільовим споживачем бренду в контексті сталого розвитку є соціально відповідальна особа, яка цінує життя на підрунті етичних та стійких принципів. Головними цінностями для такого споживача є престиж «зеленого» продукту та зручність споживання. Тому, основна ідея таих, сталоорієнтованих на бренд, публікацій полягає в тому, щоб представити оновлення співпраці, місії та бачення, цілей розвитку, серед яких ставлення до якісно кращого типу продукту, та налагодження технології продажу товару.

Тож питання використання інструментів цифрового просування товарів як основних засобів маркетингових комунікацій за принципами сталого розвитку як основи оновлення співробітництва є своєчасними та актуальними. Тому, метою дослідження стало дослідити особливості маркетингових комунікацій за принципами сталого розвитку засоби цифрового просування товарів. Це дозволить популяризувати принципи сталого розвитку заявлені ООН та актуалізує необхідність використання інструментів цифрового просування товарів в сучасному бізнесі в умовах глобалізації. Для досягнення мети було поставлено завдання систематизувати засоби цифрового просування товарів на мега-, макро- та мезорівнях як маркетингові комунікації за принципами сталого розвитку та сформувані базові концепти, умови та принципи віднесення підприємств до таких, що працюють за критеріями сталого розвитку на ранній стадії життєвого циклу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблемам використання маркетингового інструментарію в управлінні сталим розвитком присвячені наукові праці таких вчених як М. Новікова, Дж. МакКарті, Ф. Котлер, Ф. Попкорн, С. Годін, С. Репп, Ч. Мартін, Ч. Дев, Д. Шульц, Ж.Ламбен, Л. Волкової, В.Л. Корнев, Л.Г. Бабур і О.Г. Лялюк, П. Дойль, П. Друкер, М. Мак-Дональд, В. Парето, Е. Райс, Р. Морріс, А. Павленко, А. Вовчак, Т. Примак, Л. В. Балабанов, А. М. Вергун, И. А. Тарасенко та інші.

Однак, існує брак інформації про те, який саме комплекс цифрових інструментів в умовах глобалізації інтегрують компанії в практичну діяльність, яка здійснюється з дотриманням принципів сталого розвитку, що є актуальним питанням, яке вимагає розвитку наукової думки.

**Результати досліджень.** Термін інтегрованої маркетингової комунікації (ІМС) розглядається як поєднання бренд менеджменту та маркетингу, при якому стратегія комунікаційної діяльності, спрямована на споживачів, повинна успішно доставляти повідомлення споживачам за рахунок поєднання (інтеграції) комбінації засобів комунікації [1]. Бренди використовують маркетингову комунікацію для висловлення думок щодо суперечливих тем та просування думок, образів що транслюють місію та візію підприємства, щоб виділитися серед інших конкурентних брендів та посісти унікальну позицію у свідомості, особливо підприємствами, що імплементують принципи сталого розвитку у свою діяльність.

Аналіз сучасних публікацій з проблематики цифрового просування товарів як засобів маркетингових комунікацій (ІМС) дозволив виділити підхід, заснований на індивідуалізації мережевого спілкування в епоху соціальних медіа, що є особливо актуальним для підприємств на ранній стадії життєвого циклу, та частково допомагає вирішити проблему управління багатьма зацікавленими сторонами та ведення індивідуального діалогу за напрямком просвітницької діяльності з питань сталого розвитку [2]. Ефективне використання ІМС призводить до економії коштів підприємства, підвищення ROI [3]. Найсучаснішими завданнями ІМС для просування сталого бренду, вже не є послідовна популяризація «сталих» продуктів та послуг компанії, на передній план виходять техніки представлення історії, через яку потенційний клієнт бере активну участь у процесі розповіді [4]. Автори позиціонують мережу Інтернет, як канал цифрової комунікації з найменшими витратами серед інших маркетингових каналів ATL (телебачення, радіо, преса тощо) [5, 6]. Консолідація ролі соціальних медіа в суспільстві змусила бізнес зосередитись більше на спілкуванні з людьми за допомогою саме цих цифрових засобів. Соціальні мережі є найбільш економним варіантом, тому й одним із самих популярних серед підприємств на ранніх стадіях життєвого циклу, який дозволяє в режимі реального часу сформувані позитивний імідж, комунікувати, налаштовувати контент під цільову аудиторію на основі постійної рефлексії з потенційними споживачами, конвертуючи просто зацікавленість брендом у покупку [7].

Розвиток технологій та поширення варіантів цифрових комунікацій відкривають нові можливості для «сталого» бізнесу: залучення споживачів до популяризації, оцінки та просування існуючих продуктів, колаборацію із товаровиробниками із залученням вдалих ідей щодо створення нових продуктів тощо [8]. Очевидно, що сьогодні жодна маркетингова комунікаційна кампанія не складається лише з одного елемента комунікації, тобто реклами або зв'язків з громадськістю, стимулювання збуту чи іншого комунікаційного інструменту. Всі елементи плануються, розробляються окремо, а потім впроваджуються та вимірюються. Реалізуючи концепцію ІМС, для комунікатора є справжньою проблемою зрозуміти, пояснити або керувати сприйнятою синергією між різними альтернативами спілкування [5]. Потрібна певна міра синергії або комбінованого ефекту використовуваних елементів. Розуміння того, як різноманітні комунікаційні заходи працюють разом або поодино, як і раніше залишається однією з найважливіших проблем, з якими стикаються ІМС [9].

За допомогою електронного простору на швидку реакцію щодо змін потреб аудиторії компанії спроможні завдяки відстежуванню коментарів з боку аудиторії, вибудовування особої платформи, де з'являється можливість аудиторії самостійно вибудовувати медіаконтент (блоги та журнали на офіційних веб-сторінках, спеціальні рубрики на лендінгових сторінках тощо).

Цифрове просування, засноване на широких можливостях спілкування між споживачами, використання якомога більше інструментів прямого маркетингу у створенні системи лояльності, посилення зв'язку між

маркетинговими комунікаціями з етапами життєвого циклу товару [11] дозволяють бізнесу досягати цілей сталого розвитку у поточному бізнес-середовищі.

Якісні показники для аналізу ефективності спілкування з потенційними клієнтами, що імплементують принципи сталого розвитку в операційну діяльність, які дозволили встановити, що при впровадженні концепції сталого розвитку найдієвішими інструментами є повідомлення у вигляді надихаючих, захоплюючих та цікавих розповідей історії [12] чи інтерактивних засобів з комплексу ІМС, у тому числі використання вбудованих на офіційних веб-сторінках/сторінках інтернет магазинів короткометражних (коротших за 10 сек) циклічних відеороликів (коуби), що створює ефект живих зацикленних розповідей. Ця технологія використовується сталими підприємствами з індустрії моди для висвітлення процесу створення продукції, аксесуарів, для демонстрації продуктів в форматі 360 градусів або для високоєфективної реклами (перетворення кросівок з еко-кожи, яка виробляється з переробленого виноградного матеріалу, на сайті Pangaia у гроно винограду тощо) [13].

В контексті сталого розвитку бізнесу через компоненти ІМС, відповідно до досліджень [14], цінність продукції створюється через обґрунтування для потенційного споживача потреби саме в продуктах сталого розвитку, надання достатньої інформації про наслідки необдуманих чи спонтанних рішень про купівлю «несталих» продуктів, а також наслідків надмірного споживання тощо.

Є три підходи, які корпоративні веб-сайти можуть використовувати при спілкуванні з потенційними клієнтами сталих продуктів індустрії моди: зважений підхід – коли маркетингова кампанія просуває ідеї зручності та популярності продукції поряд з висвітленням вигідних сторін саме продукції яка враховує принципи сталого розвитку в процесі свого виробництва; другий, де наголос робиться на стильності продукції та її популярності, характеристики «сталості» знаходяться на задньому плані – це підхід «пасивного активізму»; третій підхід передбачає висвітлення здебільшого аспектів сталості без згадування або концентрації на популярності чи високих трендах такої продукції [15].

У той же час, компанії використовують комплекс засобів інформування замість просування [16]. Якщо йде мова не про імпульсну покупку, потенційні споживачі мають можливість через соцмережі здійснювати допокупне дослідження. Тому, все частіше до комплексу ІМС додають відео, блоги та інші матеріали для надання більше відомостей про підприємство і товар, формуючи довіру та лояльність потенційних клієнтів.

Тож своєчасне повідомлення про імплементацию принципів сталого розвитку у нестандартний (інтерактивний) спосіб зараз є вирішальним для побудови мостів довіри до споживачів та завоювання їхньої лояльності.

Актуальність цифрового просування товарів як засобу маркетингових комунікацій за принципами сталого розвитку можна аргументувати у площині глобального світогляду (мегарівень), господарства країни (макрорівень), та підприємств індустрії моди (мезорівень).

На мегарівні слід враховувати, що, за умов загроз вичерпання природних ресурсів, знищення лісів та екосистеми, що призводить до таких проблем, як посуха, опустелювання і, що не менш важливо, зміна клімату, які впливають на суспільство в цілому, бізнес має базуватися на принципах сталого розвитку економіки, з балансуванням результату для людей, планети та прибутку.

На макрорівні використання цифрових технологій є обґрунтованим за умови цифровізації економіки, динамічному налагодженні глобалізаційних ланцюгів постачань. Дослідження маркетингових комунікацій за принципами сталого розвитку є напрямком інновацій в економіці та технологіях, заснованим на тому, щоб всі компанії для створення довіри надавали потенційним клієнтам відео, блоги та інші матеріали, які допомагали б їм дізнатися про товар, принципи технології та галузь, а узагальнені аргументи необхідності засобів цифрового просування серед інших компонентів інтегрованого маркетингового спілкування (ІМС) характеризують найпопулярніші рекламні інструменти для підприємств на ранніх стадіях життєвого циклу, для яких ділова діяльність узгоджується із набором Цілей сталого розвитку (ЦСР), заявлених ООН.

На мезорівні сучасні засоби цифрового просування товарів як маркетингові комунікації необхідні як в умовах глобалізації, пандемії так і для просування питань сталого розвитку як позиціонуючого чинника інформування про бренд.

На світовому ринку принципи сталого розвитку успішно імплементовано низкою компаній з індустрії моди. Усі вони впроваджують концепцію сталого розвитку – від використання органічних чи перероблених матеріалів, більш ефективного виробництва тканин чи одягу до етичних норм праці та ініціатив щодо використання принципів циклічної економіки. Ефективне транслювання ідеї та стратегічної мети засобами цифрового просування товарів, своєчасне повідомлення потенційних клієнтів щодо плюсів споживання «сталого» продукції в індустрії моди в кінцевому випадку позитивно впливає на формування сталої поведінки споживачів і перерорієнтації попиту в середині галузі [17].

Для організації дослідження сформовано критерії, принципи та умови діяльності підприємств на засадах сталого розвитку. Систематизовано базові концепти сталого розвитку за окремими напрямками:

*у сфері виробництва:*

– використання низькохімічної сировини, швидковідновлюваних та малоенергетичних волокон з коноплі, люцелу, шерсті, таких що біологічно розкладаються та зроблені на рослинній основі [18];

– впровадження у виробництво одягу та текстилю екологічних норм, які відповідають високим стандартам та спричиняють поліпшення використання води та хімічних речовин, зменшення викидів в атмосферу та стічних вод [19];

– використання принципів “сталого дизайну”, тобто не швидкоплинної моди, а дизайну що залишається актуальним довгий час;

*у сфері менеджменту:*

- врахування у діяльності підприємств положень Систем екологічного управління та Ініціатив щодо корпоративної соціальної відповідальності (КСВ);
- розробка схем сертифікації та маркування для переробки органічного текстилю;
- впровадження етичних та соціальних принципів, а також добровільних кодексів поведінки для індустрії моди;

у сфері маркетингу:

- інформування потенційних споживачів, впровадження кампанії для підвищення обізнаності щодо екологічної та соціальної складової придбання одягу за принципами сталого розвитку.

Для віднесення підприємств до таких, що працюють за критеріями сталого розвитку, враховано принципи *залученості*, тобто узгодження діяльності із набором цілей сталого розвитку, заявлених ООН, та *екологічності*:

1) принцип *залученості*:

- впровадження двох або більше Цілей сталого розвитку [20; 21];
- впровадження міжнародних програм сталого розвитку, сертифікації або екологічної стандартизації якості товарів (наприклад ISO 14001 & 9001; Глобальний стандарт органічного текстилю; Глобальний стандарт переробки; Стандарт органічного вмісту 100);

- імплементація принципів сталого розвитку у максимально можливу кількість ланок ланцюга постачання продукції до кінцевих споживачів;

- використання тканин, або інших частин одягу, що вироблені з урахуванням принципів сталого розвитку;

2) принцип *екологічності*:

- наявність можливості процедури аудиту третьою стороною, щоб забезпечити надійність систем екологічного менеджменту та систем управління якістю, високий рівень захисту довкілля;

- демонстрація розробки та впровадження стратегії досягнення Net Zero до 2030 року, а саме зменшення викидів вуглецю шляхом вирішення проблемних точок у своїх господарських операціях; досягнення екологічно чистих виробничих процесів; утилізація відходів належним чином та зменшення використання ресурсів;

- здійснення ініціатив щодо сприяння підвищенню екологічної відповідальності.

Наступні критерії дозволили виокремити підприємства, які знаходяться на ранній стадії життєвого циклу. Серед *економічних умов*, що використовувались при відборі кейсів для можливості подальшого аналізу практики цифрового просування товарів у контексті сталого розвитку підприємств, які знаходяться на ранній життєвій стадії, запропоновано наступні (з врахуванням національних специфікацій видів економічної діяльності):

- здійснення операційної діяльності протягом не менше 3 років;

- наявність у переліку категорії вироблених товарів – лише повсякденного одягу або одягу для активного відпочинку (автоматично виключаються товаровиробники лише аксесуарів, а також виробники матеріалів та компонентів (тканини), взуття);

- обов'язкова присутність в структурі діяльності роздрібно торгівлі або роздрібно та оптової торгівлі текстилем, одягом, хутром, взуттям та виробами зі шкіри.

- діапазон коливань значень річного індексу доходу: від мінімального 50000 дол. США на рік для малих компаній (розмір підприємства 1–10 працівників) до 3,5 млрд. дол. США на рік для компаній великої групи (51–200 працівників).

## 7. Висновки

У результаті проведеного дослідження набула подальшого розвитку аргументація актуальності цифрового просування товарів за принципами сталого розвитку, яку було систематизовано у площині глобального світогляду (*мегарівень*), господарства країни (*макрорівень*), та підприємств (*мезорівень*).

Доведена можливість і необхідність вдосконалення маркетингових комунікацій та важливість узгодження ділової діяльності із набором цілей сталого розвитку обґрунтовує передумови трансферу отриманих рішень в інтегровану систему маркетингових комунікацій засобами комп'ютерно-інтегрованих технологій.

Встановлено, що своєчасне повідомлення про імплементацію принципів сталого розвитку у нестандартний (інтерактивний) спосіб зараз є вирішальним для побудови мостів довіри до споживачів та завоювання їхньої лояльності.

Таким чином, цифрове просування товарів, як засіб маркетингових комунікацій за принципами сталого розвитку є засобом покращення іміджу країни та відновлення її ресурсів на макрорівні, та консолідуючою ідеєю відновлення планети, зміни глобального менталітету бізнес-середовища на мегарівні.

## Література.

1. Kitchen P. and Burgmann I. Integrated marketing communication: making it work at a strategic level. *Journal of Business Strategy*. 2015. vol. 36(4). pp.34–39. Available at: [https://www.researchgate.net/publication/281360955\\_Integrated\\_marketing\\_communication\\_Making\\_it\\_work\\_at\\_a\\_strategic\\_level](https://www.researchgate.net/publication/281360955_Integrated_marketing_communication_Making_it_work_at_a_strategic_level) (Accessed 6 July 2021).

2. Kaplan A. and Haenlein M. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 2010. vol. 53(1), pp. 59–68. Available at: DOI:[10.1016/j.bushor.2009.09.003](https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003) (Accessed 6 July 2021).

3. Henninger C., Alevizou P. and Oates C. IMC, social media, and UK fashion micro-organisations. *European Journal of Marketing*. 2017. vol. 51.(3). pp. 668–691. Available at: [https://eprints.whiterose.ac.uk/95481/1/PDF\\_Proof%20of%20EJM%20IMC%20Author%20Accepted%20Manuscript%2022%20Feb%202016.pdf](https://eprints.whiterose.ac.uk/95481/1/PDF_Proof%20of%20EJM%20IMC%20Author%20Accepted%20Manuscript%2022%20Feb%202016.pdf) (Accessed 6 July 2021).
4. Schultz D. and Patti C. The evolution of IMC: IMC in a customer-driven marketplace. *Journal of Marketing Communications*. 2009, vol.15(2), pp.75–84. Available at: <https://doi.org/10.1080/13527260902757480> (Accessed 6 July 2021).
5. Adelina Eugenia Ivanov. The Internet's Impact on Integrated Marketing Communication. *Procedia Economics and Finance*. 2012, vol. 3, pp. 536–542. Available at: [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(12\)00192-X](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(12)00192-X) (Accessed 6 July 2021).
6. Bruhn M. Integrierte Unternehmens und Markenkommunikation: Strategische Planung und operative Umsetzung (6th ed.). 2014. Books, Deutsch.
7. Shin Kwang-Yong. The Executor of Integrated Marketing Communications Strategy: Marcom Manager's Working Model. 2013. Books, London.
8. Melewar T., Foroudi P., Gupta S., Kitchen P., Foroudi M. Integrating identity, strategy and communications for trust, loyalty and commitment. *European Journal of Marketing*. 2017, vol. 51 no. 3, pp. 572–604. Available at: <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0616> (Accessed 6 July 2021).
9. Bruhn M. and Schnebelen M. Integrated marketing communication – from an instrumental to a customer-centric perspective. *European Journal of Marketing*. 2017, vol. 51, pp. 464–489. Available at: <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0591> (Accessed 9 July 2021).
10. Smolkina D. The demassification concept in the contemporary cultural studies: media discourse. *Omsk Scientific Bulletin*. 2010, vol. 4 (89), pp. 223–226. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontsept-demassifikatsii-v-sovremennom-kulturologicheskom-znanii-media-diskurs> (Accessed 10 July 2021).
11. Praude V. and Bormane S. Influence of marketing communications on the processes of consumers' decisions. *Regional Formation and Development Studies*. 2012, vol. 2(7), pp. 110–124. Available at: <https://core.ac.uk/download/pdf/233176656.pdf> (Accessed 1 July 2021).
12. Langguth J. and Schnee S. Undressing sustainability communication: An exploratory study of sustainable fashion brands' online messages. *LUP Student Papers*. 2018. Available at: <http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=8945609&fileId=8945611> (Accessed 1 July 2021).
13. Pangaia online store. Available at: [https://thepangaia.com/collections/footwear?filters=named\\_tags:gender:Women](https://thepangaia.com/collections/footwear?filters=named_tags:gender:Women) (Accessed 1 Aug 2021).
14. Škiltēre Daina and Bormane Santa. Integrated Marketing Communication as a Business Management Tool in the Context of Sustainable Development. *Open Economics*. 2018, vol. 1, no. 1, pp. 115–123. Available at: <https://doi.org/10.1515/openec-2018-0005> (Accessed 1 Aug 2021).
15. Suresh Kalyani and Amritha B. Sustainability is the new black: Exploring website communication practices of Indian sustainable fashion brands. *Fashion Style & Popular Culture*. 2020, vol. 7 no. 4, pp. 539–558. Available at: DOI:[10.1386/fspc\\_00042\\_1](https://doi.org/10.1386/fspc_00042_1) (Accessed 1 July 2021).
16. Davidavičienė V., Pabedinskaite A. and Davidavičius S. Social networks in B2B and b2c communication. *Transformations in Business and Economics*. 2017, vol. 16(1), pp. 69–84. Available at: [https://www.researchgate.net/publication/317767500\\_Social\\_networks\\_in\\_B2B\\_and\\_b2c\\_communication](https://www.researchgate.net/publication/317767500_Social_networks_in_B2B_and_b2c_communication) (Accessed 1 July 2021).
17. Khare A. Green Apparel Buying: Role of Past Behavior, Knowledge and Peer Influence in the Assessment of Green Apparel Perceived Benefits. *Journal of International Consumer Marketing*. 2019. Available at: <https://doi.org/10.1080/08961530.2019.1635553> (Accessed 1 Aug 2021).
18. Fletcher K. Sustainable fashion and textiles: Design journeys. *Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys*. Book, London, 2014.
19. Kono N. Brundtland Commission (World Commission on Environment and Development. *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research*. 2014. Available at: DOI: [https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5\\_441](https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5_441) (Accessed 3 July 2021).
20. Thorisdottir T. and Johannsdottir L. Sustainability within Fashion Business Models: A Systematic Literature Review. *Sustainability*. 2019, vol. 11(8), pp. 22–33. Available at: DOI: <https://doi.org/10.3390/su11082233> (Accessed 6 July 2021).
21. Armishaw M. United Nations Sustainable Development Goals: our role. *United World Schools*. 2020. Available at: <https://unric.org/en/united-nations-sustainable-development-goals/> (Accessed 6 July 2021).

## References.

1. Kitchen, P. and Burgmann, I. (2015), “Integrated marketing communication: making it work at a strategic level”, *Journal of Business Strategy*, [Online], vol. 36(4), pp.34–39. Available at: [https://www.researchgate.net/publication/281360955\\_Integrated\\_marketing\\_communication\\_Making\\_it\\_work\\_at\\_a\\_strategic\\_level](https://www.researchgate.net/publication/281360955_Integrated_marketing_communication_Making_it_work_at_a_strategic_level) (Accessed 6 July 2021).
2. Kaplan, A. and Haenlein, M. (2010), “Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media”, *Business Horizons*, vol. 53(1), pp. 59–68. DOI:[10.1016/j.bushor.2009.09.003](https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003).
3. Henninger, C. Alevizou, P. and Oates, C. (2017), “IMC, social media, and UK fashion micro-organisations”, *European Journal of Marketing*, [Online], vol. 51.(3), pp. 668–691, Available at:

- [https://eprints.whiterose.ac.uk/95481/1/PDF\\_Proof%20of%20EJM%20IMC%20Author%20Accepted%20Manuscript%2022%20Feb%202016.pdf](https://eprints.whiterose.ac.uk/95481/1/PDF_Proof%20of%20EJM%20IMC%20Author%20Accepted%20Manuscript%2022%20Feb%202016.pdf) (Accessed 6 July 2021).
4. Schultz, D. and Patti, C. (2009), "The evolution of IMC: IMC in a customer-driven marketplace", *Journal of Marketing Communications*, vol.15(2), pp.75–84. <https://doi.org/10.1080/13527260902757480>.
  5. Adelina Eugenia Ivanov. (2012), "The Internet's Impact on Integrated Marketing Communication", *Procedia Economics and Finance*, vol. 3, pp. 536–542. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(12\)00192-X](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(12)00192-X).
  6. Bruhn, M. (2014), *Integrierte Unternehmens und Markenkommunikation: Strategische Planung und operative Umsetzung, 6th ed.*, Pan Books, Deutsch, UK.
  7. Shin, Kwang-Yong (2013), *The Executor of Integrated Marketing Communications Strategy: Marcom Manager's Working Model*, Pan Books, London, UK.
  8. Melewar, T. Foroudi, P. Gupta, S. Kitchen, P. Foroudi M. (2017), "Integrating identity, strategy and communications for trust, loyalty and commitment", *European Journal of Marketing*, vol. 51 no. 3, pp. 572–604. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0616>.
  9. Bruhn, M. and Schnebelen, M. (2017), "Integrated marketing communication – from an instrumental to a customer-centric perspective", *European Journal of Marketing*, vol. 51, pp. 464–489. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0591>.
  10. Smolkina, D. (2010), "The demassification concept in the contemporary cultural studies: media discourse", *Omsk Scientific Bulletin*, [Online], vol. 4 (89), pp. 223–226, Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontsept-demassifikatsii-v-sovremennom-kulturologicheskom-znanii-media-diskurs> (Accessed 10 July 2021).
  11. Praude, V. and Bormane, S. (2012), "Influence of marketing communications on the processes of consumers' decisions", *Regional Formation and Development Studies*, [Online], vol. 2(7), pp. 110–124, Available at: <https://core.ac.uk/download/pdf/233176656.pdf> (Accessed 1 July 2021).
  12. Langguth, J. and Schnee, S. (2018), "Undressing sustainability communication: An exploratory study of sustainable fashion brands' online messages", *LUP Student Papers*, [Online], Available at: <http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=8945609&fileId=8945611> (Accessed 1 July 2021).
  13. Pangaia online store (2021), Available at: [https://thepangaia.com/collections/footwear?filters=named\\_tags:gender:Women](https://thepangaia.com/collections/footwear?filters=named_tags:gender:Women) (Accessed 1 Aug 2021).
  14. Škiltėre Daina and Bormane Santa. (2018), "Integrated Marketing Communication as a Business Management Tool in the Context of Sustainable Development", *Open Economics*, vol. 1, no. 1, pp. 115–123. <https://doi.org/10.1515/openec-2018-0005>.
  15. Suresh Kalyani and Amritha, B. (2020), "Sustainability is the new black: Exploring website communication practices of Indian sustainable fashion brands", *Fashion Style & Popular Culture*, vol. 7 no. 4, pp. 539–558. DOI: [10.1386/fspc\\_00042\\_1](https://doi.org/10.1386/fspc_00042_1).
  16. Davidavičienė, V. Pabedinskaite, A. and Davidavičius, S. (2017), "Social networks in B2B and b2c communication", *Transformations in Business and Economics*, [Online], vol. 16(1), pp. 69–84, Available at: [https://www.researchgate.net/publication/317767500\\_Social\\_networks\\_in\\_B2B\\_and\\_b2c\\_communication](https://www.researchgate.net/publication/317767500_Social_networks_in_B2B_and_b2c_communication) (Accessed 1 July 2021).
  17. Khare, A. (2019), "Green Apparel Buying: Role of Past Behavior, Knowledge and Peer Influence in the Assessment of Green Apparel Perceived Benefits", *Journal of International Consumer Marketing*. <https://doi.org/10.1080/08961530.2019.1635553>.
  18. Fletcher, K. (2014), *Sustainable fashion and textiles: Design journeys. Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys*, Pan Books, London, UK.
  19. Kono, N. (2014), "Brundtland Commission (World Commission on Environment and Development)" *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research*. [https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5\\_441](https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5_441).
  20. Thorisdottir, T. and Johannsdottir, L. (2019), "Sustainability within Fashion Business Models: A Systematic Literature Review", *Sustainability*, vol. 11(8), pp. 22–33. DOI: <https://doi.org/10.3390/su11082233>.
  21. Armishaw, M. (2020), "United Nations Sustainable Development Goals: our role", *United World Schools*, [Online], Available at: <https://unric.org/en/united-nations-sustainable-development-goals/> (Accessed 6 July 2021).

Стаття надійшла до редакції 15.08.2021 р.