

DOI: <https://doi.org/10.33216/1998-7927-2022-276-6-55-60>

УДК 338.9

СИСТЕМА ЦИФРОВОЇ ТОРГІВЛІ НА ГЛОБАЛЬНОМУ РИНКУ МОДИ

Шевченко І. О.

DIGITAL TRADING SYSTEM IN THE GLOBAL FASHION MARKET

Shevchenko I. O.

В роботі проведено дослідження сегменту ринку модної електронної комерції, який включає B2C. В роботі розкрито іноземний досвід електронної комерції моди шляхом вивчення показників та тенденцій он-лайн продажу. Представляючи ландшафт ринку моди, в дослідженні автором було розкрито ключових гравців на глобальному ринку моди. Використовуючи сервіси аналітики та соціальні медіа (Instagram, TikTok AgoraPulse та Popsters), автором було проаналізовано обсяг і настрої дискусій у соціальних мережах навколо різних тенденцій на ринку модної електронної комерції. Аналіз проводився на деяких основних ринках модної електронної комерції в різних регіонах і зосереджувався на таких ключових словах: «стійка модна електронна комерція», «сталі онлайн-магазини», «мода», онлайн-перепродаж», «етична модна електронна комерція» та «стійкий онлайн-бренд моди». В роботі автором виокремлено тенденції розвитку цифрової комерції на глобальному ринку моди шляхом аналізу брендів на Metaвсесвітті та використання платформ соціальних мереж як засобу електронної комерції. Представлене дослідження дає розуміння сучасних тенденцій розвитку брендів та взаємозв'язок їх просування з розвитком цифрового інструментарію міжнародного маркетингу та цифрової торгівлі в цілому. В роботі надано авторське бачення системи цифрової торгівлі на глобальному ринку моди, яка поєднує в собі взаємозалежність таких аспектів як: цифровий канал збуту, категорія та учасники, що створює ландшафт для виокремлених тенденцій. Мета дослідження полягає у запропонуванні системи цифрової торгівлі на глобальному ринку моди шляхом поєднання цифрового каналу збуту, категорії та учасників. В роботі використані такі методи дослідження, як аналіз – для всебічного розуміння розвитку брендів та сучасного цифрового ринку, синтезу – для узагальнення основних взаємозв'язків розвитку брендів на цифрових ринках, прогнозування та моделювання. В роботі з'ясовано, що саме розвиток Інтернету та умови цифровізації сприяли еволюції шопінг-моделі на глобальному ринку. Електронна комерція в розрізі моди є частиною цифрової торгівлі на глобальних ринках та забезпечує сталий розвиток та глобалізаційні умови.

Ключові слова: електронна комерція, цифрова комерція, діджиталізація, глобалізація, цифрова економіка, метавсесвіт

Вступ. Індустрія моди є одним із найрозвиненіших сегментів електронної комерції, яка є частиною цифрової торгівлі. Переважно вона проводиться на цифрових ринках, саме тому електронна комерція в розрізі моди, це є частиною цифрової торгівлі на глобальних ринках. Прогрес у сфері послуг і платформ електронної комерції, які почали пропонувати розширені послуги доставки зумовили розвиток цифрової торгівлі на глобальних ринках.

Задовго до розвитку діджиталізації ринкові відносини демонстрували модель прямих продажів. Проте, розвиток Інтернету сприяв еволюції шопінг-моделі. Ширший асортимент товарів, пропонованих онлайн-магазинами, також прискорив зростання модної електронної комерції. Запровадження безпроблемного процесу повернення значно спонукало споживачів робити покупки онлайн в індустрії моди. Саме ці аспекти і сприяли розвитку цифрової торгівлі на глобальному ринку моди.

Аналіз основних досліджень та публікацій. Актуальним питанням цифрової торгівлі на глобальних ринках за останні декілька років присвячено багато наукових праць. Проте, для поточного дослідження, ряд праць є особливо значущими. Для проведення аналізу електронної комерції в різних країнах, автором було розглянуто такі праці як звіт OECD [1] стосовно формування цифрової трансформації. Роботи вчених: Meeterenab M., Trincado-Munozac F., Tzameret H. R., Vorleye T. [3], Ni W. [4], Okorieac O., Russellb J., Cherringtonc R., Fisherd O., Charnleyс F. [5] дозволили автору сформулювати висновок про розвиток цифрової торгівлі на глобальних ринках.

Роботи Eriksson N., Stenius M. [2] та Дернова І.А., Боровик Т.М. [7], для поточного дослідження є відповідною точкою в напрямку дослідження впливу Covid-19 на розвиток цифрової торгівлі на глобальних ринках.

Проте, незважаючи на кількість праць недостатньо вивченим недостатньо вивченим є індустрія

моди яка впливає на розвиток цифрової торгівлі на глобальних ринках.

Мета. Мета дослідження полягає у запропонованні системи цифрової торгівлі на глобальному ринку моди шляхом поєднання цифрового каналу збуту, категорії та учасників.

Матеріали та результати дослідження.

Сегмент ринку модної електронної комерції включає B2C комерційний продаж чоловічого, жіночого та дитячого одягу. Це включає продаж одягу, взуття та аксесуарів через цифровий канал.

Основними каналами збуту для цього сегмента ринку є онлайн-платформи перепродажу, такі як Amazon, і онлайн-магазини модного одягу (Zara, Asos, Zalando, Nordstrom) або роздрібні торговці певних категорій (eBags, zara.com, clarks.com, samsonite.com). Купівля та перепродаж вживаних речей не входять до цього сегменту ринку.

Fashion є найбільшим сегментом ринку електронної комерції B2C. Statista оцінює його глобальний розмір у 878,2 мільярда доларів США у 2021 році. Очікується, що ринок продовжуватиме зростати зі швидкістю 9,1% на рік і досягне загального розміру 1164,7 мільярда доларів США до кінця 2025 року.

Одяг – це найбільша категорія електронної комерції моди з доходом у 584,1 мільярда доларів США у 2021 році, що становить 57,3% загальної частки ринку електронної комерції моди.

Більшість онлайн-магазинів модного одягу пропонують вибір і послуги, яких клієнти не можуть знайти в звичайних магазинах. Перш за все, вони надихають клієнтів, надаючи персоналізований контент і пропозиції на основі історії веб-перегляду або попередніх покупок.

Мобільні покупки є однією з головних рушійних сил цього глобального ринку моди. Постійне зростання та проникнення смартфонів забезпечило високі темпи зростання мобільних покупок. Завдяки кращим і простішим онлайн-послугам більше клієнтів звертаються до мобільного пошуку. Соціальні мережі, такі як Instagram і TikTok, де соціальні впливові люди охоплюють величезну аудиторію та намагаються генерувати справжні та захоплюючі ідеї та рекомендації, також переважно використовуються на мобільних пристроях.

Соціальні впливові особи відіграють важливу роль у продажу моди в Інтернеті. Модні блоги та соціальні медіа-платформи, такі як Instagram, охоплюють величезну аудиторію, а продакт-плейсмент довів, що здатний підняти бренди та охопити широку аудиторію з безпрецедентною швидкістю.

Підсумовуючи аналіз глобального ринку моди, на думку автора доцільно розкрити іноземний досвід електронної комерції моди.

Азія є найбільшим у світі регіональним ринком електронної комерції моди з часткою ринку 49% світових продажів. Китай є одним із провідних ринків модної електронної комерції в регіоні, оскільки колись він досяг загальних доходів у 337,8 мільярдів

доларів США та був безперечно найбільшим ринком модної онлайн-торгівлі у 2020 році. Зростання наявного доходу, відсутність добре налагодженої стаціонарної роздрібно торгівлі в країні та сильний апетит до розкішної моди значно впливають на ринок. Очікується, що до 2025 року онлайн-продажі модного одягу в Китаї зростатимуть із середньорічними темпами зростання на 9,3% і до 2025 року удвічі перевищать товарообіг у Сполучених Штатах.

За доходами від модної електронної комерції за Азією йдуть Америка та Європа. У Європі та Сполучених Штатах рівень проникнення Інтернету вже дуже високий, що означає, що зростання в основному сприяє постійному переходу існуючих клієнтів від офлайн до онлайн-покупок. У 2020 році американський ринок оцінюється в 155,6 мільярда доларів США, а в 2025 році очікується, що він досягне 239,5 мільярда доларів США.

Представляючи ландшафт ринку моди, на думку автора, доцільно вказати ключових гравців. Учасниками цифрової комерції на глобальному ринку моди виступають фірмові ринки (Zalando, Zappos), дизайнерські магазини (Net-A-Porter), онлайн-присутність звичайних роздрібних торговців (H&M, Gap), універсальних магазинів (Amazon), магазинів одягу зі знижками (boohoo). і прямі продавці до споживача (Nike).

Релевантними гравцями на ринку США є інтернет-магазини роздрібних торговців Gap і Macy's, а також чисті онлайн-гравці, такі як Amazon і Shein. Великі гравці онлайн-моди в Європі – Zalando, Vente Privee, Asos, Otto Group і H&M.

Деякі служби намагаються надати більш унікальний досвід у переповненому просторі електронної торгівлі модою. Однією з послуг, яка виходить за рамки стандартних онлайн-шопінгу, є кураторський шопінг, який пропонують такі компанії, як Outfittery, де особисті консультанти зі стилю збирають індивідуальні вбрання. Цей берлінський стартап був заснований Юлією Бьош у 2012 році, яка раніше працювала менеджером з розвитку міжнародного бізнесу в Zalando, повідомляє Forbes. Зараз компанія представлена на восьми європейських ринках і вважає себе однією з найбільших служб персональних покупок у Європі. Американська підписна компанія Stitch Fix йде далі й застосовує складний алгоритм рекомендацій, щоб регулярно надсилати своїм клієнтам ящики, наповнені товарами для особливих подій або новими стилями, які відповідають їхнім особистим смакам. При розкритті питання розвитку цифрової торгівлі на глобальному ринку моди, необхідно детально розкрити фактор впливу COVID-19. Одним із найбільш значущих наслідків Covid-19 є усвідомлення того, що для багатьох географічне розташування більше не має значення, поки є підключення до Інтернету.

В останні роки пандемія коронавірусу спричинила хаос в індустрії моди. Споживачі у США заявили, що планують витратити «трохи» або «набагато» менше на предмети розкоші та моди, ніж вони

планували раніше, коли в березні 2020 року в усьому світі було введено карантин.

Незважаючи на це, такі бренди, як Zalando, повідомили про зростання валової вартості товарів на 32-34% протягом другого кварталу 2020 року. Shein також спостерігав величезне зростання протягом цього періоду. Завдяки повністю цифровій моделі роздрібною торгівлі Shein різко зросла під час пандемії, оскільки все більше людей почали робити покупки онлайн. У 2020 році глобальні продажі Shein подвоїлися до 10 мільярдів доларів, як вказує стаття на сайті Observer.com, або приблизно половини продажів групи Inditex (Zara, Bershka, Massimo Dutti, Stradivarius). У травні 2021 року Shein випередив Amazon як найбільш завантажуваний додаток для покупок у США.

Пандемія вплинула на рішення брендів просувати себе через Метавесвіт.

Однією з перших компаній яка використала метавесвіт стала американська транснаціональна Tommy Hilfiger компанія взяла участь у першому Тижні моди, організованому в рамках Metaverse.[10] Еволюція в напрямку онлайн-продажів має тривати, розвиваються також міжканальні послуги. Прикладом бездоганної інтеграції онлайн- і офлайн-каналів є click & collect.

Модна електронна комерція швидко переходить від простого поєднання онлайн- і офлайн-магазинів до інтегрованого досвіду покупок, який об'єднує мобільні покупки на ходу, онлайн-магазини, наповнені додатковим вмістом, і нові концепції магазинів. Це поява нового типу роздрібною торгівлі, де споживачі взаємодіють з брендом або продуктом на кількох платформах.

На масовому ринку відомі бренди та інтернет-магазини з сильною клієнтською базою пропонують колекції під власним брендом, наприклад Amazon і Asos. Це поєднує в собі дві переваги: відмінність від інших продавців і вищу маржу завдяки нижчим витратам. Влада покупців переміщується зі Сполучених Штатів і Європи на ринки Китаю та Південно-Східної Азії, і відомі західні гравці електронної комерції шукають цілі придбання на цих ринках. Лояльність до традиційних брендів розмилася через збільшення фрагментації ринку, і роздрібні торговці визнаючи важливість побудови спільнот і залучення клієнтів. Створення діалогу з клієнтом, окрім надсилання інформаційних бюлетенів і заохочення взаємодії в соціальних мережах, сприяє зміцненню лояльності.

Звички до покупок також змінюються внаслідок пандемії.

Patagonia — це бренд одягу, стійкість якого ґрунтується на його цінностях. Бренд активно виступає за захист навколишнього середовища та демонструє свою прихильність до сталого розвитку за допомогою програми Worn Wear. Покупців заохо-

чують купувати та продавати вживані речі замість покупки нових.

Використовуючи інструменти аналітики соціальних медіа «Prime Target», автором було проаналізовано обсяг і настрої дискусій у Twitter навколо різних тенденцій на ринку модної електронної комерції. Аналіз проводився на деяких основних ринках модної електронної комерції в різних регіонах і зосереджувався на таких ключових словах: «стійка модна електронна комерція», «сталі онлайн-магазини», «мода», онлайн-перепродаж», «етична модна електронна комерція» та «стійкий онлайн-бренд моди».

Ключові слова «сталі онлайн-магазини», «мода онлайн-перепродаж» і «стійка модна електронна комерція» мали найбільший обсяг використання серед аналізованих ключових слів, що підкреслює зростаючий інтерес споживачів до онлайн-покупок екологічно чистих модних товарів. Це більше зміцнює створення стійкої модної тенденції в електронній комерції.

Важливо відзначити, що дискусії навколо всіх цих ключових слів були переважно позитивними. Це означає, що ці тенденції популярні серед споживачів і часто висвітлюються в позитивному контексті в обговореннях у Twitter. США та Великобританія мали найбільший обсяг використання проаналізованих ключових слів. За ними йшли Індія, Німеччина та Австралія.

Тенденції етичної та сталої модної електронної комерції не обмежуються певною географічною територією, а насправді є глобальними. Ще одна тенденція, яка набирає обертів, пов'язана із соціальною комерцією, яка полягає у використанні платформ соціальних мереж як засобу електронної комерції. У той час як платформи та сайти для онлайн-покупок розроблені виключно як місця для покупок, соціальні мережі пропонують брендам можливість створити спільноту. Соціальна комерція дозволяє купувати та продавати товари безпосередньо на платформах соціальних мереж. Підсумовуючи проведене дослідження, автором вбачається за доцільне проілюструвати систему цифрової торгівлі на глобальному ринку моди. (Рис.).

Оскільки пандемія прискорює зростання електронної комерції, підприємствам, які не мають онлайн-магазину, важко скористатися цією тенденцією. Підприємства малого та середнього бізнесу, які в першу чергу покладалися на фізичні канали дистрибуції, змушені були наздоганяти, відчайдушно намагаючись відновити зв'язок зі своєю аудиторією. Багато менших брендів будують свою онлайн-присутність через сторонні платформи електронної комерції, такі як Amazon, Asos і Zalando. Для інших розробка власного каналу електронної комерції через власний веб-сайт має вирішальне значення для підвищення впізнаваності бренду та зміцнення довіри клієнтів.

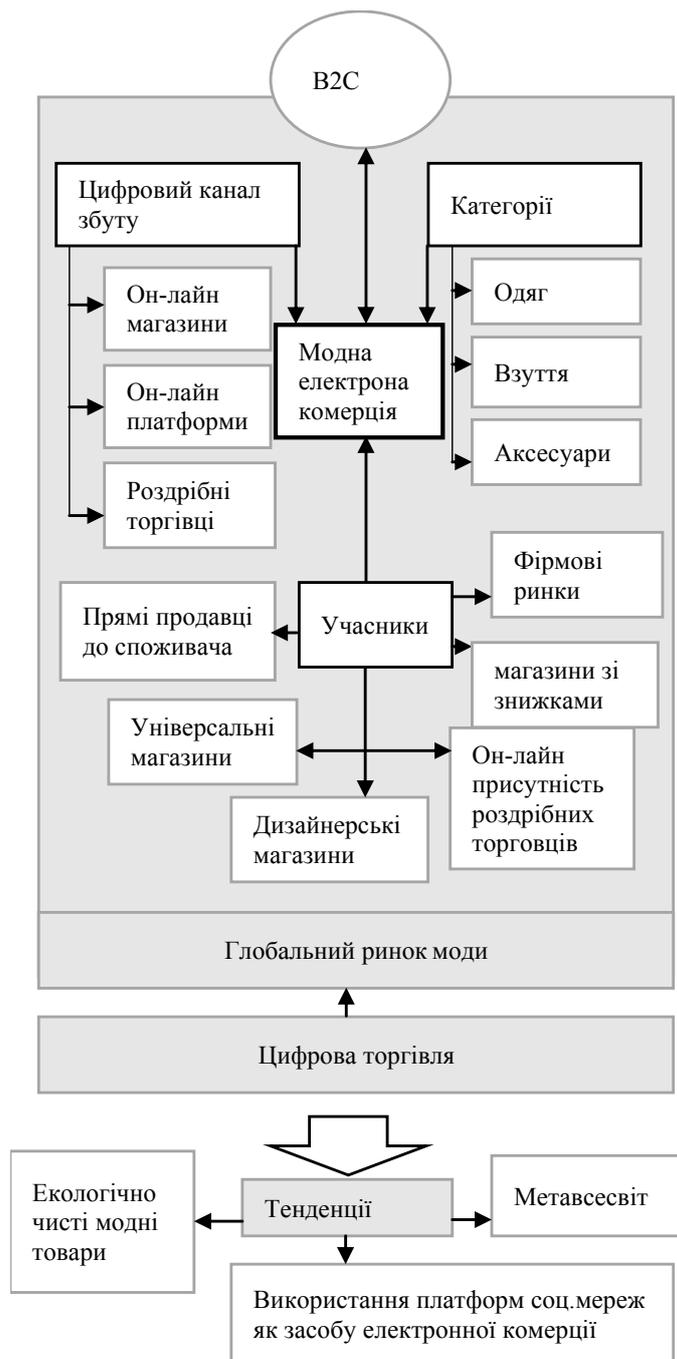


Рис. Система цифрової торгівлі на глобальному ринку моди (авторське бачення)

Для деяких більш відомих компаній пандемія виявилася можливістю для зростання. Компанія VAM Bamboo Clothing, яка існує з 2006 року, продає споживачам одяг із бамбукової тканини для фітнесу та відпочинку безпосередньо на своєму веб-сайті.

Для повного розкриття теми дослідження та забезпечення виконання його мети, автором вважається на доцільне розкрити негативні аспекти цифрової торгівлі на глобальному ринку моди.

1. Зростання онлайн-шопінгу має негативну тенденцію до розвитку традиційної торгівлі.

2. Бренди цифрової моди захопили ринок своїми низькими цінами та постійними новинками, цей

процес відбувається швидше ніж при традиційному підході до торгівлі брендами.

Проблема швидкої цифрової моди в тому, що вона не є стійкою. Бренди покладаються на дешеву робочу силу та часто використовують шкідливі матеріали, які шкідливі для навколишнього середовища.

3. Банкротство малих і незалежних модних брендів.

Розвиток цифрової торгівлі на глобальному ринку моди мав руйнівний вплив на малі та незалежні модні бренди.

4. Технології цифрової торгівлі на глобальному ринку моди полегшили здатність до копій дизайнів.

5. Поширення цифрової торгівлі на глобальному ринку моди призвело до культури безпосередності. Культура безпосередності часто призводить до того, що люди купують товари нижчої якості, тому що вони дешевші та легші для отримання.

Розвиток цифрової торгівлі на глобальному ринку моди сильно вплинув на традиційну індустрію моди. Проте, індустрія моди постійно розвивається, а разом з цим з'являються нові тенденції. Завдяки розвитку цифрової торгівлі на глобальному ринку моди, компанії можуть виробляти продукцію швидше та з меншими витратами. Виробництво та виробничі процеси стали більш ефективними завдяки такому розвитку.

Це зробило комунікацію та виробництво ефективнішими, що зрештою призвело до кращого досвіду як для компаній, так і для споживачів.

Висновки. Майбутнє модної електронної комерції продовжуватиме формувати індустрію моди, і малі та середні підприємства мають скористатися можливостями, які надає нестримне зростання онлайн-покупок. Електронна комерція та розуміння того, чого саме хочуть споживачі, стануть ще більш важливими для малого бізнесу, щоб виділятися в переповненому середовищі роздрібної торгівлі. Це також може дозволити невеликим модним брендам розширити свій бізнес за межі фізичного розташування.

Література

1. OECD (2019), *Going Digital: Shaping Policies, Improving Lives*, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/9789264312012-en>.
2. Eriksson N., Stenius M. Online grocery shoppers due to the Covid-19 pandemic - An analysis of demographic and household characteristics. *Procedia Computer Science*. 2022. Vol. 196. P. 93-100. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S187705092102216X>
3. Meeterenab M., Trincado-Munozac F., Tzameret H. R., Vorley T. Rethinking the digital transformation in knowledge-intensive services: A technology space analysis. *Technological Forecasting and Social Change*. 2022. Vol. 179. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0040162522001639>
4. Ni W. Online and Offline Integration Development of Yiwu Cross-border E-commerce in Digital Economy Era. *Procedia Computer Science*. 2022. Vol. 202. P. 307-312. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050922005750>
5. Okorieac O., Russellb J., Cherringtonc R., Fisherd O., Charnleye F. Digital transformation and the circular economy: Creating a competitive advantage from the transition towards Net Zero Manufacturing. *Resources, Conservation and Recycling*. 2022. Vol. 189. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0921344922005882#preview-section-snippets>
6. Penga Y., Changqi T. Can digital transformation promote enterprise performance? —From the perspective of public policy and innovation. *Journal of Innovation & Knowledge*. 2022. Vol. 7. № 3. URL:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2444569X22000385>

7. Top eCommerce stores in 2021. *eCommerceDB*. URL: <https://ecommercedb.com/ranking/stores/ua/all?page=1&pagesize=50&specialist=all¤cy=USD>
8. Дернава І.А., Боровик Т.М. Цифровізація економіки України в умовах пандемії: тенденції та напрями розвитку. *ECONOMICS: time realities*. 2022. № 1(59). URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2022/No1/22.pdf>
9. Слобода А.О., Скоробогатова Н.Є. Аналіз впливу цифрової економіки на конкурентні переваги країни. *Збірник наукових праць молодих вчених факультету менеджменту та маркетингу Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*. 2020. № 14. URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/205846>
10. Шевченко І.О. Метавесвіт як платформа цифрової торгівлі. *V Міжнародна науково-практична конференція «Concepts and use of technologies in practice»*, Лондон, Великобританія. 2022. С. 74-77.
11. Shevchenko I. Management of the global competitiveness of companies in the field of electronic commerce in the conditions of digitalization Serhii Arefiev, Iryna Shevchenko, Ulyana Savkiv, Dmytro Hovsieiev, Yurii Tszizhma *Journal of Theoretical and Applied Information Technology* 28th February 2023. Vol.101. No 4 p. 1527-1537

References

1. OECD (2019), *Going Digital: Shaping Policies, Improving Lives*, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/9789264312012-en>.
2. Eriksson, N., & Stenius, M. (2022). Online grocery shoppers due to the Covid-19 pandemic - An analysis of demographic and household characteristics. *Procedia Computer Science*, 196, 93-100. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S187705092102216X>
3. Meeterenab, M., Trincado-Munozac, F., Tzameret, H. R., & Vorley, T. (2022, June). Rethinking the digital transformation in knowledge-intensive services: A technology space analysis. *Technological Forecasting and Social Change*, 179. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0040162522001639>
4. Ni, W. (2022). Online and Offline Integration Development of Yiwu Cross-border E-commerce in Digital Economy Era. *Procedia Computer Science*, 202, 307-312. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050922005750>
5. Okorieac, O., Russellb, J., Cherringtonc, R., Fisherd, O., & Charnleye F. (2022, February). Digital transformation and the circular economy: Creating a competitive advantage from the transition towards Net Zero Manufacturing. *Resources, Conservation and Recycling*, 189. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0921344922005882#preview-section-snippets>
6. Penga, Y., & Changqi, T. (2022, July–September). Can digital transformation promote enterprise performance? —From the perspective of public policy and innovation. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7(3). <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2444569X22000385>

7. Top eCommerce stores in 2021. *eCommerceDB*. <https://ecommercedb.com/ranking/stores/ua/all?page=1&pagesize=50&specialist=all¤cy=USD>
8. Dernova, I.A., & Borovyk, T.M. (2022). Tsyfrovizatsiia ekonomiky ukrainy v umovakh pandemii: tendentsii ta napriamy rozvytku. *ECONOMICS: time realities*, 1(59). <https://economics.net.ua/files/archive/2022/No1/22.pdf> [in Ukrainian]
9. Sloboda, A.O., & Skorobohatova, N.Ie. (2020). Analiz vplyvu tsyfrovoi ekonomiky na konkurentni perevahy krainy. *Zbirnyk naukovykh prats molodykh vchenykh fakultetu menedzhmentu ta marketynhu Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy "Kyivskiy politekhnichnyi instytut imeni Ihoria Sikorskoho"*, 14. <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/205846> [in Ukrainian]
10. Shevchenko I.O. (2022, October 28-30) Metavsesvit yak platforma tsyfrovoi torhivli. V Mizhnarodna naukovopraktychna konferentsiia «Concepts and use of technologies in practice», London, UK. 74-77 p. [in Ukrainian]
11. Shevchenko I. (2023 February 28) Management of the global competitiveness of companies in the field of electronic commerce in the conditions of digitalization Serhii Arefiev, Iryna Shevchenko, Ulyana Savkiv, Dmytro Hovsieiev, Yurii Tsizhma *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*. Vol.101. No 4 p. 1527-1537

Shevchenko I. O. The digital trade revolution in global markets as the basis for the formation of the fashion industry

The study of the market segment of fashion e-commerce, which includes B2C, is carried out in the work. The work reveals the foreign experience of fashion e-commerce by studying the indicators and trends of online sales. Presenting the landscape of the fashion market, the study revealed the key players in the global fashion market. Using social media analytics tools, the author analyzed the volume and sentiment of social media discussions around various trends in the

fashion e-commerce market. The analysis was conducted on some major fashion e-commerce markets in different regions and focused on the following keywords: "sustainable fashion e-commerce," "sustainable online shopping," "fashion," "online resale," "ethical fashion e-commerce" and "sustainable online fashion brand." In the author's work, trends in the development of digital commerce in the global fashion market are highlighted through the analysis of brands in the Metaverse and the use of social network platforms as a means of electronic commerce. The presented study provides an understanding of modern trends in the development of brands and the relationship between their promotion and the development of digital tools for international marketing and digital trade as a whole. The work provides an author's vision of the system of digital trade in the global fashion market, which combines the interdependence of such aspects as: the digital sales channel, categories and participants, which creates a landscape for isolated trends. The aim of the study is to propose a digital commerce system in the global fashion market by combining digital sales channel, category and participants. The work uses such research methods as analysis - for a comprehensive understanding of the development of brands and the modern digital market, synthesis - for summarizing the main interrelationships of the development of brands in digital markets, forecasting and modeling. The work revealed that it was the development of the Internet and the conditions of digitalization that contributed to the evolution of the shopping model on the global market. E-commerce in terms of fashion is part of digital trade in global markets and provides sustainable development and globalization conditions.

Key words: *electronic commerce, digital commerce, digitalization, globalization, digital economy, metaverse.*

Шевченко Ірина Олександрівна – к.е.н., доцент,
Докторант Західноукраїнського національного
університету

Стаття подана 30.11.2022.