

ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ

Навчально-науковий інститут денної освіти
Денна форма навчання
Кафедра маркетингу

Допускається до захисту
Завідувач кафедри
_____ Наталія КАРПЕНКО

«_____» _____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему «Маркетинг у формуванні екологічної свідомості суспільства»

*зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітня програма «Маркетинг»
ступеня магістра*

Виконавець роботи Ульхова Анна Вадимівна

(підпис, дата)

Науковий керівник д.е.н., професор Карпенко Наталія Володимирівна

(підпис, дата)

Рецензент _____

(прізвище, ім'я, по батькові)

Полтава – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
СТІЙКА МОДА. ПОНЯТТЯ, ПРИНЦИПИ, ХАРАКТЕРНІ ОЗНАКИ.....	5
ДОСВІД ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ЕКО-МОДИВ ЄВРОПІ ТА УКРАЇНІ.....	14
МАРКЕТИНГ У СТВОРЕННІ ТА ПРОСУВАННІ ЕКО-СИСТЕМИ «СТІЙКА МОДА».....	34
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	46
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	48
ДОДАТКИ.....	50

Сучасний екологічний рух набуває сталого розвитку. Світова спільнота постає основним захисником екології у всьому світі. До недавню ці питання були спрямовані лише на усунення проблем із забрудненням оточуючого природного середовища через викиди у атмосферу відходів від виробничих процесів. В подальшому виникли питання щодо забруднення середовища не досконалою утилізацією відходів у системі споживання. Сьогодні спостерігається поширення процесу екологізації на одяг та взуття, що не відповідає вимогам сучасної моди через появу різноманітної кількості одягу та взуття, що містять у собі «нетрендові» характеристики чи не відповідають сучасним смакам споживачів-новаторів.

Так, розглядаючи періодизацію сучасного екологічного руху, доцільно пригадати видання у 1962 році книги американського біолога Рейчел Карсон «Тиха весна», у якій розглянуто серйозне і широко поширене забруднення, пов'язане з використанням сільськогосподарських хімікатів, що має актуальність і у теперішній час.

Наступні десятиліття (період 1980-х років) характеризується активністю у систематичному дослідженні впливу діяльності людини на навколишнє середовище, особливої уваги в якому набуває стан промислової діяльності і нові концепції пом'якшення цих впливів, а саме розвиток концепції сталого розвитку.

На початку 1990 років, спільно з напрямом екологізації промислових процесів вперше постає питання щодо програми досліджень «стійкої моди» – **sustainable fashion**. Саме цей період означений зацікавленістю екологів, небайдужих членів суспільства до процесів екологізації через безпечне вторинне використання чи утилізацію товарів первинної життєвої необхідності яка відтоді має назву «Стилка мода» На сьогодні означений напрям має свою власну історію, динаміку, політику, практики.

Актуальність даної теми полягає в тому, що сьогодні значна кількість підприємств звертаються до концепцій стійкої моди, відходячи від попередніх, звичних прийомів та способів створення одягу. Популярність еко-руху зростає,

адже навіть найвідоміші світові бренди впроваджують у процес виготовлення своєї продукції екологічні аспекти.

Метою наукової роботи є вивчення принципів та концепцій стійкої моди, дослідження стану розвитку стійкої моди в Україні та світі на прикладах уже існуючих брендів та їхніх активістів з метою формування сталої концепції стійкої моди в Україні, що дозволить запровадити свідоме споживання та заклик оточуючих до відповідального використання особистих речей.

З метою досягнення мети, поставлені наступні *завдання*:

- Зрозуміти, що таке стійка мода;
- Дослідити стан еко-руху індустрії моди у світі;
- Визначити причини відсутності свідомості у споживачів;
- Проаналізувати відомі бренди та перспективи розвитку в Україні
- Сформувати маркетингову ідеологію розвитку стійкої моди в Україні

Під час написання роботи використовувалися такі методи як пошуковий або дослідницький (пошук та зберігання інформації з використаних джерел), аналітичний (аналіза та структуризація отриманої інформації), науковий підхід (створення інноваційних послуг, що будуть запропоновані споживачам).

Усі дослідження були кабінетними, збиралася та аналізувалася як первинна (невідома), так і вторинна (уже існуюча) інформація.

Структура роботи: роботи складається з трьох розділів, які розміщені на 28 сторінках, списку використаних джерел та додатків.

СТІЙКА МОДА. ПОНЯТТЯ, ПРИНЦИПИ, ХАРАКТЕРИСТИКИ.

Індустрія моди, яка сприймається та виглядає безвинною, є одним з головних забруднювачів навколишнього середовища. Дослідження науковців-екологів зазначають, що виробництво одягу відповідальне за 10% усіх викидів CO₂ в рік. Саме виробництво одягу знаходиться в значній мірі застосовує прісну воду, а також знаходиться на 2 місці у світі по використанню прісної води, при цьому відповідаючи за 20% всього промислового забруднення водою.[1]

Окрім того, індустрія моди шкодить не тільки екології, а й сталому розвитку держави в цілому, оскільки у виробництві одягу часто задіяна низькооплачувана, майже рабська праця, в тому числі - праця жінок і дітей [2].

Тому сьогодні підприємства все частіше звертаються до Стійкої моди.

Брендам, що випускають одяг та аксесуари, концепція екостійкої моди пропонує використовувати технології, які не забруднюють планету, та матеріали, що підлягають вторинній переробці. А самим покупцям замість частого й недорогого оновлення гардеробу — обирати якісні речі, користуватися ними максимально довго й не викидати після закінчення терміну служби.

Sustainable Fashion включає такі принципи:

1. Екологічність — про вплив виробництва одягу на навколишнє середовище.
2. Етичність — про дотримання прав тих, хто виробляє одяг.
3. Стійкість — про протистояння надмірному споживанню ресурсів.

Екологічна мода — це виготовлення, переробка й утилізація речей без шкоди для навколишнього середовища, з мінімальним використанням природних ресурсів.

Щоб зрозуміти, наскільки річ екологічна, потрібно знати:

- Як виготовляється матеріал для її пошиття.
- Які відходи при цьому потрапляють до навколишнього середовища.
- Який відсоток матеріалу викидається після розкрою.
- У що упакована готова річ.
- Як далеко доставляється.
- Які речовини потрапляють до стічних вод під час прання.

Стійка мода позиціонується як ідеологія, пов'язана з економічною та соціальною стійкістю, а також відповідальним природокористуванням. Стійка мода, як в сфері виробництва, так і в області споживання, має на увазі стабільний стан соціальної сфери, фінансової системи і культурних інституцій.

Один з аспектів Стійкої моди - етика споживання. Вона пов'язана з формуванням етичних стандартів використання ресурсів, з кількістю і динамікою споживання. Стійка мода як етична система передбачає соціально відповідальне ставлення до виробництва і людських ресурсів, задіяних в системі виробництва.

Стійка мода — це частина циклічної економіки, де немає відходів, а те, що лишається після виробництва чи використання речей, отримує нове життя. Усе так, як влаштовано в самій природі.

Принцип стійкості — це знання про те:

- Як довго продається та носить річ.
- Куди вирушає після служби: у відходи, на переробку або використовується по другому колу.
- Потрапивши на смітник, якими способами та як довго ця річ утилізується.
- Що при цьому потрапляє до навколишнього середовища.

Текстиль розкладається, забруднюючи повітря, ґрунт і ґрунтові води протягом 20-200 років. Тільки уяви: невдало куплена й надіта пару разів синтетична блуза може завдавати шкоди планеті навіть через 150 років, коли нас вже не буде.

Крім зміни ідеології споживання та прагнення до відповідального користування ресурсами, стійка мода виходить з двох основних пріоритетів: створення універсального костюма, яке забезпечило б стабільне існування моди і створення альтернативної доктрини, пов'язаної з пуританською, мінімалістичною або раціональною модою.

Стійка мода - це новий погляд на індустрію моди, який базується на наступних принципах:

- усвідомленого споживання;
- етичного виробництва;
- орієнтації на довгострокове використання;
- турботі про світ і людину, тощо.

Якщо коротко, стійка мода – це спроба знайти альтернативу індустрії моди, яка склалася та здійснюється за історичними положеннями. Вона продукує цілу низку проблем, які суперечать критеріям сталого розвитку, визначеними ООН.

І тут необхідно визначити які саме:

- текстильні відходи
- забруднення води при фарбуванні тканин
- добрива, які використовуються при вирощуванні бавовни і льону
- соціально-економічні аспекти моди що пов'язані із рівнем оплати праці та створення гідних умов праці.

У продовження історії розвитку руху «Стійка мода», що наведена у вступі цієї роботи, у 2019 група дослідників із Університету Ліннея (Швеція) сформувала **Спілку стурбованих дослідників моди (UCRF)**, метою якої була боротьба за радикальну і скоординовану дослідницьку діяльність, порівнянну з проблемами втрати біорізноманіття та зміни клімату. Восени 2019 року UCRF отримав нагороду NorthStarAward на церемонії вручення нагород GreenCarpetFashionAwards під час Тижня моди в Мілані саме за їх активну позицію у формуванні концепції Стійкої моди. Сфера стійкої мови спрямована

на еволюцію аналітичного і критичного мислення у реалізації проектів, спрямованих на підвищення ресурсоефективності існуючих операцій, роботу брендів і дизайнерів в частині вибору ідей в рамках поточних пріоритетів, а також ті, які прагнуть фундаментально переосмислити систему моди по-іншому.

Завдання зробити моду більш стійкою вимагає переосмислення всієї системи, і цей заклик до дії сам по собі не новий. Спілка стурбованих дослідників моди стверджує, що індустрія все ще обговорює ті ж ідеї, які спочатку обговорювалися в кінці 1980-х - початку 1990-х років. Якщо поглянути на майбутнє і проаналізувати прогрес в області моди і сталого розвитку з 1990-х років, можна побачити кілька реальних досягнень в екологічному плані.

Деякі дослідники вважають, що ствердження про втрату, якої завдає модна індустрія, сильно перебільшені і носять спекулятивний характер. Основним об'єктом критики залишається той факт, що Стійка мода зберігає умови існуючої системи. Вона не порушує дію механізму моди, а підтримує його, пропонуючи новий орієнтир, вписаний в старий маркетинговий механізм. Критики системи вважають, що Стійка мода використовує старий механізм, де об'єктом продажу та обороту стає ідея стійкості.

Послідовники руху за Стійку моду вважають, що індустрія моди має явну можливість діяти по-іншому, прагнучі до прибутку і зростання, а також створюючи нові цінності і більш глибокий добробут для суспільства і, отже, для світової економіки. Вони вважають, що компанії, що виробляють одяг, повинні поставити до порядку денного свого керівництва покращення екологічних, соціальних і етичних норм.

Серед **основних концептуальних положень** Стійкої моди необхідно зазначити наступні:

- стійка мода передбачає уповільнення темпів звернення до стилю. Вона пов'язана зі зверненням до екологічного стандарту і має на увазі переробку

матеріалу і використання сировини, які не завдають шкоди навколишньому середовищу.

- ідея стійкої моди пов'язана з принципом переробки. В системі Стійкої моди це одне з найбільш гострих і дискусійних питань.

- стійка мода підтримує прагнення до соціальної стійкості і стабільності, пов'язаної з охороною навколишнього середовища.

- ідея стійкої моди протистоїть надмірному споживанню, ставить собі за мету стабільність в соціальній сфері та орієнтується на захист навколишнього середовища.

- іноді стійку моду представляють як етичну систему, яка підтримує ідею відповідального споживання.

Революція у світі моди вже почалася, регулярно з'являються альтернативні матеріали й екотехнології для виготовлення одягу. Сумки з пальмового листа, куртки зі шкірки яблук та океанічного сміття, аналог натуральної шкіри з міцелію грибів — лише кілька прикладів.

Крім ноу-хау, серед екотканин — ті ж бавовна, віскоза, штапель, модал, мікрофібра, у виробництві яких задіяно мінімум природних ресурсів без шкоди навколишньому середовищу:

- використовуються гілки рослин, які були спеціально посаджені для виробництва тканини та в процесі життя виробляють кисень;
- для розчинення волокон целюлози застосовуються органічні розчинники;
- викиди газу, які могли потрапити до атмосфери, повертаються назад на виробництво для використання в якості сировини;
- для нанесення принтів не застосовуються токсичні барвники.

Звісно, в індустрії моди так працюють не всі. Сертифікацією матеріалів і виробництв займаються спеціальні організації, наприклад, Global Organic Textile Standard (GOTS), Cradle to Cradle, Fair Trade, Better Cotton Initiative (BCI), Ecocert. Якщо побачиш на етикетці один із таких написів, значить, перед

тобою Sustainable Clothing з сертифікованої тканини. Перевірити бренд на відповідність принципам екостійкої моди можна в додатку GOODONYOU.

Метою Стійкої моди є створення процвітаючих екосистем і спільнот за допомогою своєї діяльності, що передбачає:

- збільшення вартості місцевого виробництва та продуктів;
- продовження життєвого циклу матеріалів;
- підвищення цінності позачасовий одягу;
- зменшення кількості відходів;
- зменшення шкоди навколишньому середовищу в процесі виробництва і споживання;
- навчити людей практикувати екологічно безпечне споживання, просуваючи «зеленого споживача».

Не менш важливим у формуванні **концепції Стійкої моди** є зміст **принципів**, до яких доцільно віднести наступні:

1. Відповідальний підхід до використання ресурсів - як природних, так і людських. Компанії, що підтримують екологічну безпеку суспільства, використовують екологічні, безпечні матеріали, чесно оплачують працю працівників, прагнуть до мінімізації відходів при виробництві.

2. Друге життя речей. Стійка мода прагне до продовження життєвого циклу речі. Якщо Вам не подобається плаття, його можна віддати на благодійність або продати. Так і Ви, і одержувач придбаєте вигоду (місце, що звільнилося в шафі або створиться можливість оновити гардероб)

3. Переробка сміття. Якщо ми вичерпаємо всі невідновлювані ресурси і не передбачимо їх поновлення, існує ризик втратити загалом Землю як планету. Тому компанії, які дотримуються принципів **sustainablefashion**, намагаються знайти альтернативні ресурси. Так, дизайнери вже випускають одяг з перероблених матеріалів. Наприклад, джинси, що вироблені таким чином, можна легко купити в Швеції, де це - норма, а не нововведення.

4. Ремонт замість покупки. Як уже зазначалося, стійка мода - це про те, щоб речі служили якомога довше. Порване - зашити, розклеєне - склеїти, поламане - полагодити. Це значно дешевше, ніж придбання нових речей. І набагато більш екологічно! [3].

Ідеологія Сстійкої моди ґрунтується на таких інноваційних положеннях:

Сстійка мода і проблема етики. Ідея стійкої моди виходить з концепції морально обґрунтованого споживання. Сстійка мода розглядає два основних етичних вектори : концепцію морально відповідального споживання (яка часто розуміється як строгість, заснована на пуританських принципах) і соціальної відповідальності перед людьми, які беруть участь в процесі виробництва одягу. Принцип стійкої моди декларує як новий етичний кодекс більш суворий одяг, продиктований встановленим регламентом або вимогою моралі, так і принцип соціальної відповідальності, пов'язаний з формуванням справедливого процесу перерозподілу, виробництва і споживання.

Сстійка мода і ідея справжнього. Ідея стійкої моди пов'язана з прагненням до природнього, що в деяких випадках розуміється як звернення до справжнього. Сстійка мода пов'язує справжнє з долученням до природнього - тобто з відстороненням від цивілізації, яка в європейській культурі часто відображалась як недолік. Ідея стійкої моди пов'язана з ідеєю визволення від негативного впливу цивілізаційних процесів. Ці ідеї мають глибоку традицію в європейській культурі і частково співвідносяться з концепцією «природньої людини».

Сстійка мода і концепція альтернативної моди. Ідея стійкої моди має на увазі створення ідеологічної протидії існуючій доктрині моди. Прагнення моди до стійкості пов'язано зі зміною соціального вектору. Сстійка мода пов'язана з формуванням нової ідеології, підпорядкованої принципу опору. Як будь-яка альтернативна система в костюмі, стійка мода не є винищенням модного принципу як такого. Сстійка мода, як альтернативна система, передбачає зміну орієнтиру, але не перетворення механізму моди. У деяких випадках, стійку

моду розглядають як нову маркетингову стратегію, а не послідовне встановлення нової системи.

Стійка мода та основні сировинні матеріали. Існує цілий ряд факторів, який може бути врахований при визначенні сировинного матеріалу як відповідного принципам стійкості. Серед них:

- процес підготовки та умови вирощування волокон;
- джерело волокна;
- здатність до відновлення;
- технології, використані при вирощуванні і виробництві волокон;
- тип енергії, що використовується при виробництві тканини;
- умови праці людей, які виробляють одяг і тканини;
- вуглецевий слід матеріалу;
- процес оновлення і технологія утилізації.

Щоб виробити власні екозвички, достатньо регулярно робити те, що у наших силах:

1. Купувати одяг екологічно свідомих брендів. Краще від місцевих українських фабрик, серед них теж багато sustainable, і вони не везуть свою продукцію за тисячу кілометрів.
2. Вибирати однотонні речі без принта. Їх легко компонувати з іншим гардеробом, а при їхньому виготовленні використовується менше хімікатів.
3. Прагнути купувати менше й надовго — якісні речі, на які не впливає мода.
4. Намагатися не викидати одяг, а віддавати, продавати чи здавати в переробку.
5. Не робити спонтанних покупок — купувати те, що є з чим носити.
6. Обмінюватися речами. Можна влаштувати дівич-вечір у колі подруг, або спланувати масовий захід, або дати оголошення онлайн.

Стійка мода підіймає дві основні проблеми, пов'язані з виробництвом тканини: шкоди навколишньому середовищу, пов'язаної з використанням шкідливих хімічних речовин при виробництві натуральних тканин, і шкоди людині і навколишньому середовищу, пов'язаної з виробництвом, експлуатацією та утилізацією синтетичних тканин [4].

Розглядаючи сутність привабливої сьогодні інноваційної ідеї розвитку сучасної парадигми стійкої моди доцільно визначити, що означений суспільний рух має відповідну інноваційну складову, потребує активного розвитку та позитивного запровадження у промислове середовище українських виробників, оскільки спрямований на формування екологічного середовища, розвиток свідомого споживання, скорочення витрат на необґрунтовану утилізацію сировинних відходів. Втім, перед тим як визначити стратегічні завдання щодо запровадження такої еко-системи необхідно дослідити вже існуючий досвід.

Стійка мода дає можливість відстежити процес життя кожної речі. Починаючи від того, з чого зробили тканину та чи отримали люди за це гідну зарплату, закінчуючи тим, скільки річ прослужить та як вона буде утилізуватися.

Кінцева мета, яка рухає ідеєю екостійкості у сфері моди, — світ, у якому людство перейде до економіки замкнутого циклу, відмовиться від копалин, перестане закривати очі на проблеми екології та знищувати природу токсичними відходами.

Усього кілька років тому це виглядало як похід проти вітряних млинів. Але сьогодні, як не дивно, за переосмислення звичних способів споживання виступають деякі великі бренди мас-маркету: приймають одяг та аксесуари на переробку, випускають екоколекції. Ідеї екостійкої моди наслідують і деякі українські бренди. А нам, як споживачам, лишається тільки зробити усвідомлений вибір і не забувати, що правильне ставлення до покупок і речей — це і є наш внесок у турботу про планету та її майбутнє.

ДОСВІД ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ЕКО-МОДИ В ЄВРОПІ ТА УКРАЇНІ.

Повторне використання і переробка одягу в сучасному світі - дуже актуальна тема, вона вписується в цілі сталого розвитку ООН і дуже поширена в розвинених країнах.

Згідно з дослідженням 2018 року щодо глобального впливу індустрії моди на довкілля, вона є четвертою за величиною галуззю, що забруднює планету. Дослідження проводили не даремно: 2019 рік запам'ятався активним залученням практик сталого розвитку модними брендами в усьому світі.

Така ідея передбачає набагато більше, ніж просто виробництво одягу з екологічних матеріалів: міжнародні виробники намагаються переосмислити основоположні принципи, які визначають поняття моди, з метою змінити її сприйняття серед споживачів і забезпечити їх кращим одягом, безпечним для довкілля.

Головною подією 2019 року стало підписання Fashion Pact, за умовами якого понад 150 відомих брендів домовились зменшити вплив своєї діяльності на навколишнє середовище.

Це цілком очікувана реакція на популяризацію свідомого споживання – одного з напрямків так званої воук-культури.

Заперечувати вплив індустрії моди на планету – означає, цілеспрямовано замовчувати очевидну проблему.

Лише у США обсяг текстильних відходів за останні 20 років виріс вдвічі, й наразі складає понад 16 млн тонн щороку.

У Великій Британії цей показник наближається до позначки у 65 млн кілограм.

На щастя, сучасні споживачі стають все більш свідомими. Вони не лише змінюють власні споживацькі звички, але й спонукають лідерів ринку приймати рішучі дії.

Згідно з дослідженням консалтингової фірми Deloitte, понад 80% міленіалам з США, Великої Британії, Канади, Австралії, Китаю та Індії важливо, щоб компанії керувались принципами етики а сталого розвитку у своїй діяльності.

Очікується, що споживачі віком 25-35 років витратять на еко-продукцію близько 150 млрд доларів до 2021 року.

Більшість європейських країн застосовують культуру свідомого споживача, як невід'ємну частину повсякденного життя. Відома **учасниця руху sustainablefashion («стійка» мода), координатор FashionRevolution UA**, керівник відділу комунікацій UkrainianFashionWeek Дарина Марусик стверджує, що сортувати сміття, здавати одяг на повторне використання, мінімізувати упаковки у Європі - давня звичка. Такий підхід підтримується як на державному рівні, так і на комерційному: компанії зацікавлені в такому підході, оскільки активно використовують вторинну сировину для створення енергії, матеріалів для нових речей.

У Німеччині, наприклад, діє ціла інфраструктура утилізації, переробки речей і обміну ними, розповідає Юлія Стріплінг, тревел-експерт, керівник проекту самостійних подорожей MakeMyTrip.ua і нині мешканка Франкфурта. За її словами, в Німеччині немає складнощів, щоб здати, подарувати речі - спеціальні контейнери для одягу і взуття є в кожному районі, часто ще й у великі ТРЦ, в офісах громадських організацій [5].

В країнах Європи традиція «Стильної моди» з усіма її «апсайклінгами» і переробками вже пустила в індустрію своє коріння.

Німеччина, що є другим за розмірами донором офіційної співпраці з метою розвитку і активним учасником глобального партнерства, відіграє вирішальну роль в глобальному розвитку. Коли в 2015 році Організація

Об'єднаних Націй прийняла Порядок денний-2030 і оприлюднила 17 глобальних цілей сталого розвитку (SDG), в Німеччині вже 13 років існувала національна стратегія сталого розвитку. Тому Німеччина активно і всебічно бере участь в реалізації цілей Порядку денного-2030 - як всередині Європейського Союзу, так і в рамках Ради Безпеки ООН.

Рада з питань сталого розвитку щорічно проводить Німецькі дні сталого розвитку та ярмарки ідей. В цілому в Німеччині відзначається зростання інтересу до екологічного способу життя. Найбільш активно молоде покоління, що видно по інноваційним проектам, стартапам і демонстрацій Fridays-for-Future.

Німеччина регулярно проходить перевірку на предмет реалізації своєї політики сталого розвитку, яку здійснює міжнародна група експертів. PeerReview 2018 у цілому високо оцінив виконану роботу, але не обійшлося і без зауважень. На думку експертів, Німеччина утримує хороші позиції в порівнянні з іншими країнами, але не повинна спочивати на лаврах.

У Фінляндії «стійка мода» - набагато більше, ніж просто модна фраза. До 2030 року країна прагне стати «соціально, економічно і екологічно стійким суспільством», і її дії в цьому напрямку вже приносять плоди. Нещодавно опублікований національний звіт про виконання встановленої Організацією Об'єднаних Націй так званої Повістки-2030 показує, що Фінляндія досягла або близька до досягнення багатьох з 17 цілей ООН в сфері сталого розвитку.

У Фінляндії влітку 2021 року відкриють перший завод, який прийматиме на переробку зношений одяг та інші текстильні відходи від домогосподарств, пише Європейська правда.

Будівництво заводу вже розпочалося у Пайміо, неподалік від міста Турку на південному заході країни.

Як пише видання, це буде перший подібний завод не лише у Фінляндії, а й у Європі, і саме цієї "ланки" бракує для того, щоб країна отримала повноцінно функціонуючий ланцюжок переробки.

На ньому буде можливо перетворити викинутий текстиль на матеріал, який промисловість зможе використовувати для виробництва нової продукції.

Завод створить сотні нових робочих місць та допоможе Фінляндії вирішити проблему з текстильним сміттям. За рік його накопичується 70-100 тисяч тонн.

Проектний менеджер Сіні Ілмонен з Lounais-SuomenJätehuoltoOy, компанії, що здійснює будівництво заводу стверджує що наступного літа буде відкрита одна лінія, яка механічно розділятиме волокна. Подальші етапи спрямовані на впровадження інших етапів.

Згідно з новим проектом закону про відходи, передбачається, що Фінляндія почне збирати відходи текстилю окремо у 2023 році. За законодавством ЄС, країни-члени мають почати робити це з 2025 року.

Пілотний проєкт прийому відходів текстилю від населення починався із залученням 5 муніципальних компаній, зараз цим займаються вже 30 [6].

У Мілані (Італія) запровадження читання навчального курсу «Нова стійка мода», який має на меті поділитися з учасниками найновішою інформацією та цікавими прикладами про інноваційні бізнес-моделі в моді та розкоші.

Курс зосереджений на формуванні навичок щодо створення загальної цінності. Створення загальної цінності в моді означає вміти відповідати потребам багатьох зацікавлених сторін: навколишнього середовища, суспільства, установ, мистецтва, культури, території та споживачів. Відповідна компанія Сучасної моди вже розпочала довгий і складний шлях інтеграції етики та естетики у ланцюжок вартості, в постійному балансі з усіма зацікавленими сторонами. Короткий курс «Нова стійка мода», підтриманий VogueTalents, спрямований на підготовку аспірантів та молодих менеджерів, професіоналів та молодих підприємців до вирішення складності відповідальності в індустрії моди шляхом надання конкретних інструментів та обміну надихаючою діловою практикою[7].

Лондонська музикантка Еллі Ел (Elle L), яка усвідомлює та є учасником руху «Мода заради збереження» (FashionforConservation) протягом останніх

трьох років ініціює подібні розмови в британській індустрії моди. Вона вважає, що країнам потрібно наслідувати Франції, яка в лютому 2020 року прийняла закон, який зобов'язує швейні компанії дотримуватися більш 100 положень про сталий розвиток, включаючи заборону на знищення непроданих товарів.

Еллі Ел стверджує, що для відомої у Нігерії компанії НквоОнвука (NkwoOnwuka) сталий розвиток і переробка були природною відповіддю на надлишок вторинного одягу. Можливість відтворити свою ідею у одязі – це успіх, якому радієш. «COVID-19 надає можливість для переосмислення і перепідготовки дизайнерів, а також споживачів, - говорить Еллі Ел. Це означає, що можна придумати невелику колекцію - не з 60, а, може бути, з 16 штук, - але красиву і зручну, виготовлену з меншими витратами і справедливою оплатою за роботу. Ця тенденція підтримується зростаючим попитом серед споживачів, зокрема, особливо високо цінується людьми, відомими як Покоління Z, які виступають за етичну і екологічну моду [8].

За даними міжнародної консалтингової компанії McKinsey&Company, за 10 років сталими міркуваннями керуватимуться 90% споживачів і 95% баєрів, які будуть забезпечувати речами великі торгові точки по всьому світу. Вже сьогодні чверть баєрів забирає бренд зі списку, якщо той не вписується в концепцію сталого розвитку [1].

Українські дизайнери модної індустрії також підтримують світовий рух до Стійкої моди. За визначенням провідних дизайнерів та учасників руху за Стійку моду існує 5 трендів Стійкої моди в Україні:

✓ **Пошиття нових речей із залишків матеріалів будь-якого походження.** KseniaSchneider щорічно перероблює 5,3 тонн дениму, що становить близько 7 000 пар джинсів.

✓ **Пошук виробниками альтернативної сировини для виробництва текстилю.** Бавовна, з якої виготовлено більшість предметів одягу, які ми носимо, вимагає інтенсивного використання добрив, інсектицидів та води для зрошення. А синтетичні волокна, зокрема акрилові та нейлонові, містять у своєму складі хімічні речовини й не піддаються біологічному розкладанню.

Тому виробники і вчені експериментують із сировиною з рибальських сіток, пластикових пляшок, океанічного сміття чи листя ананаса, намагаючись винайти нові екологічні види текстилю та шкіри.

✓ **Створення повністю екологічних та перероблюваних матеріалів.** На думку дизайнерки Світлани Бевзи, створення повністю екологічних та перероблюваних матеріалів для модної індустрії це лише питання трьох-чотирьох років. Український бренд Bevza планує стати на 100% sustainable до кінця 2021 року. Нині для клієнтів Bevza доступні фірмові пуховики з переробленого поліестеру, що своїм принтом імітують хутро тварин (**ДОДАТОК Д**).

✓ **Прозорість.** Під прозорістю мається на увазі, що споживач отримує повну інформацію про те, де, як і з чого було створено одяг. Покупець може переконатися, що під час виготовлення речей використовували екологічно чисті матеріали, а співробітникам фабрик забезпечили справедливі умови праці та гідну зарплату.

✓ **Підтримка локальних виробництв і місцевих брендів.** Купівля товару у місцевих знижує потребу його транспортування, а отже, скорочує кількість шкідливих викидів в атмосферу [1].

Все частіше і частіше люди, залучені в модну індустрію, говорять про необхідність змін. Яна Червінська – українська дизайнерка одягу та засновниця платформи SustainableFashionPad. Вона одна з тих, хто просуває ідею стійкої моди в Україні. Яна займається темою стійкої моди з 2015 року — тоді вона вчилася в університеті і готувала дипломну колекцію. З цією колекцією вона виграла 2 конкурси, і журнал Harper'sBazaar профінансував її показ на UkrainianFashionWeek та виробництво великої колекції. Речі в ній були зроблені з вовни, бавовни і шовку. Якась частина колекції залишилася у Яни, і вона задумалась про те, що робити з нерозпроданими речами.

У наступні роки Яна пройшла через стажування в Сеулі і працювала разом з фінським тижнем моди HelsinkiFashionWeek. Там вона дізналася про те, як

бренди намагаються зробити свою продукцію стійкою — **переробляють нерозпродані речі, шукають інноваційні матеріали і нові стратегії.**

Яна захотіла створити такий рух і в Україні, і на фестивалі KyivMakerFaire вирішила створити окрему платформу, присвячену саме стійкій моді.

Вона створила проект SustainableFashionPad. Це комунікаційний майданчик, навколо якого Яна і її команда збирають галузевих експертів, виробників, покупців, еко-активістів і всіх, кому може бути цікава ця тема. Її глобальна мета — **створити екосистему стійкої моди в Україні.**

Цей проект брав участь у тематичних виставках і тижнях моди, робив освітні інсталяції, лекторії, воркшопи. Навколо такого діалогу Яна і колеги хочуть збудувати ком'юніті людей, які цікавиться цією темою, і споживачів, які розуміють, якої шкоди модна індустрія може наносити Землі.

Вони вели діалоги з міжнародними інвесторами та експертами, наприклад — з **хімічною компанією BASF, експерти якої створили технологію переробки пластику для Adidas і проекту RunfortheOceans.** Яна каже, що подібних технологій зараз — сила-силенна, і питання лише в тому, як застосувати це в Україні.

У роботі SustainableFashionPad були перерви, які пов'язані в неможливістю підтримувати постійну роботу команди на волонтерських засадах. Саме тому виникло рішення створити та розвивати ще один проект, а саме **громадську організацію "Беззайве".**

Це проект орієнтований на роботу не тільки у сфері моди. Його мета — допомогти брендам переходити до стійких моделей виробництва і впроваджувати у себе принципи циркулярної економіки [2].

Якщо коротко, стійка мода — це спроба знайти альтернативу модній індустрії, що історично склалася. Вона продукує цілу низку проблем, які суперечать критеріям сталого розвитку, визначеним ООН. Це і текстильні відходи, і забруднення води при фарбуванні тканин, і добрива, які використовуються при вирощуванні бавовни і льону. Крім того, критерій стійкості є і в соціально-економічному аспекті моди: дуже часто виробники

одягу не приділяють належної уваги оплаті праці своїх працівників і створенню гідних умов праці.

Яна каже, що після трагедії 2013 року на заводі Rana Plaza в Бангладеші у світі стартував **рух Fashion Revolution**. Тоді при обваленні незаконно добудованого будинку загинуло 1187 людей, серед яких було багато дітей і жінок. Всі вони працювали на швейних фабриках, які відшивали одяг для відомих брендів мас-маркету. Активісти Fashion Revolution підняли дискусію навколо захисту прав таких робочих по всьому світу. Адже часто ціна дешевих речей обумовлена саме тим, що в неї закладено негідно оплачувану працю людей з бідних країн, в основному — жінок.

"Навіть в Україні 85% людей, які задіяні в модній індустрії, — це жінки. Найчастіше вони теж переробляють, мало отримують. Вони змушені брати якісь підробітки, щоб вижити. Такого бути не повинно — бренд повинен платити адекватну зарплату своїм співробітникам, і відповідальна, усвідомлена мода — вона якраз про це".

Відповідальність за негативний вплив моди на сталий розвиток не лежить виключно на виробниках. Яна говорить про те, що **кожна людина "голосує гаманцем"** або за бренди мас-маркету, які часто завдають природі значної шкоди, або ж свідомо вибирає стійкі альтернативи. На сьогоднішній день, багато брендів мають екологічні лінійки або перейшли на повністю чистий продукт. Ось кілька прикладів:

1. Лінійка H & M Conscious, зроблена з вторинного текстилю, зібраного в усьому світі.
2. Колаборація Adidas і Run for the Oceans, яка робить кросівки з виловленого в морі пластика.
3. Лінійка Join Life від Zara.
4. Український бренд Norba, який виробляє спортивний одяг з Econyl, тканини, зробленої з переробленого пластику.
5. Стійка продукція бренду Pangaia.

Вартість таких лінійок не вище, ніж будь-якої інший продукції цих же брендів, тому дозволити собі екологічну альтернативу може кожен, хто і так купує у них речі.

За словами Яни, дуже мала частина українців на даний момент знають про стійку моду: "У нас люди навіть не привчені сміття сортувати, така держава, що ніколи не було на порядку денному нічого екологічного".

Тому одна з цілей, яку ставить перед собою Sustainable Fashion Pad, – популяризація ідеї стійкої моди серед споживачів. Це довгий процес, але його значення дуже велике. Яна каже, що людям дуже важливо донести, що купувати якісні речі не тільки правильно, але і вигідно. **Дорожчий, але якісний одяг може прослужити довше і в кінцевому підсумку виявитися вигіднішим, ніж продукт мас-маркету, зроблений з використанням рабської праці і шкодою для навколишнього середовища.**

Інша проблема — це переспоживання. **Людство сьогодні виробляє на 400% більше одягу, ніж 20 років тому** — при тому, що населення планети не виросло навіть в 1,5 рази за цей період. У США середньостатистична людина викидає 22,5 кг текстильного сміття щороку. В Україні через загальну економічну ситуацію цей показник набагато менше, але нездорове споживання все одно присутнє.

"У нас була дівчинка-респондент — вона студентка, підробляє в барі. Вона сказала, що 2/3 від своєї зарплати вона витрачає на речі щомісяця.

*Намагається бути модною, виглядати круто, постійно змінює свій образ і якимось чином живе на решту грошей. **Це якраз нездорове споживання, консюмеризм і гонитва за трендами**".*

Ще одна дуже важлива проблема — низька поінформованість про те, що можна робити з зіпсованими або непотрібними речами. **Найкращий варіант — дати**

своїм речам друге життя, передарувавши їх своїм родичам-знайомим або здавши тим, хто переробляє і перепродує старий одяг.

Яна каже, що кожен з нас може зробити кілька простих кроків, щоб зробити свій гардероб більш екологічним.

- Переглянути свій гардероб. Щоб не купувати речі з бажання щось купити або під впливом почуттів, необхідно зрозуміти, що у вас вже є і чого більше купувати не треба. Найкраще буде купити 1-2 речі, які прослужать багато років і при цьому поєднуються з одягом, який у вас вже є.
- Відкрити для себе рісейл-майданчики. Багато платформ в Instagram або Facebook допомагають продати непотрібні вам речі або підшукати те, що вже не подобається іншій людині. Приклад — Facebook-спільнота "Що-та у Ашота"
- Купівля у знайомих. Багато маленьких лідерів думок, блогерів або просто ваших знайомих можуть розпродавати речі, які їм перестали подобатися або підходити. Якщо вам імпонує ця людина, можливо, вам було би приємно носити його річ, купивши її за низькою ціною.

Крім того, **більшість речей, які ми викидаємо через поганий стан, насправді можна врятувати**. З основні причини, за якими речі опиняються на смітнику — це кошлатість, плями і дірки. Ось що Яна радить робити в таких випадках:

- ✓ Машинка для катишків. Для натуральної вовни або шовку кошлатість — це нормально. Машинка для гоління катишків буквально рятує такі речі і дає їм друге дихання.
- ✓ Плями можна вивести. Більшість плям зникає після 2-3 прань, якщо за ними поборотися. Якщо ж пляму не виводить навіть хімчистка, якимось містичним чином спрацьовують лайфхаки з інтернету. Якісь комбінації нашатирного спирту, гліцерину і господарського мила часто справляються краще професіоналів хімчистки.

- ✓ Дірки можна заштопати. Аплікації, вишивки, бісер і нашивки допомагають не тільки приховати дірку, але і зробити річ більш оригінальною і привабливою, ніж вона була раніше.

Як говорить Яна, чинити так зі своїми речами — правильно і круто. "Це теж не соромно, і навпаки — потрібно пишатися тим, що ти продовжуєш життя своїм речам".

Екологічний одяг PureOne також звернув на себе нашу увагу.

Дівчата Ніна та Марина – засновниці бренду відібрали найкращі тканини, більшість з яких з сертифікатом GOTS і OEKO-TEX, що гарантує екологічність на всіх етапах виробництва і безпеку для шкіри і для навколишнього середовища.

Вони знайшли ідеальну фабрику під Києвом, щоб особисто контролювати якість і умови роботи швачок, і щоб навіть швейний цех поділяв з нами спільні цінності»

Постачальники теж дбайливо відносяться до природних ресурсів і використовують тільки натуральні способи фарбування тканин. Не використовують поліестер, навіть перероблений, тому що він розкладається сотні років і під час прання виділяє багато мікропластику. Використовують лише шкіру рослинного походження, мирний шовк та шерсть, отриману гуманним методом.

Бренду **PureOne** притаманні у роботі наступні риси та принципи, соціальної відповідальності.

Відповідальне використання людських і природних ресурсів. В межах соціальної відповідальності власники бренду забезпечують безпечну організацію праці та її чесну оплату. Постійно шукають текстильні виробництва, які є більш стійкими, використовують менше води та створюють менше відходів, а також підтримують екологічні, етичні та соціальні потреби людей, які на них працюють. Купують невелику кількість тканини і виробляють лише те, що потрібно.

Екологічний спосіб життя передбачає екологічний і усвідомлений спосіб життя, сортування відходи, впроваджуючи еко-звички і реалізуючи різні екологічні проекти. Засновниці вірять, що за допомогою нашого проекту та нашого одягу ми міняємо світ та створюємо чудову спільноту однодумців

Безвідходність – а це означає що власники бренду використовують всі ресурси максимально ефективно і залишки тканин перетворюють в аксесуари.

Поза модою і часом вони створюють зручні речі з міцних матеріалів поза модних тенденцій, щоб вам не довелося змінювати гардероб кілька разів на рік

Пакування здійснюється без використання поліетилену, а свої виробизасновники пакують в зручні сумки з екологічних матеріалів.

Принцип благодійності спрямований на благодійні, освітні та соціальні ініціативи і перераховуємо частину свого доходу в благодійні організації [9].

UkraineFashionWeek за підтримки Українського культурного фонду започаткував проєкт про свідому моду. У рамках «Action: SustainableFashion» куратори розповідатимуть історії дизайнерів, які стали на шлях стійкості.

Першим бізнесом, чию історію розповіли в рамках проєкту, став бренд KSENIASCHNAIDER. Його заснували 2011 року Ксенія та Антон Шнайтери. Концепцією марки стало поєднання ідей повсякденного та авангардного одягу з перероблених та органічних матеріалів.

Унікальність шляху KSENIASCHNAIDER – у поєднанні сміливого дизайну зі складними технологіями. Бренд спеціалізується на створенні та вдосконаленні переробки матеріалів. За один місяць команда бренду обробляє близько 500 пар вживаних джинсів, вага яких становить 5 тонн на рік.

У співпраці з найбільшою українською трикотажною мануфактурою RITO дизайнери розробили спеціальну лінію трикотажних виробів, виконану з різнокольорових блоків.

Дизайнери також розробили спосіб перетворення текстильних відходів у джинсове хутро, а згодом почали працювати зі шматками тканини, з яких виготовляють вироби печворк. Протягом сезону KSENIASCHNAIDER

переробляє до 200 кг текстильних відходів. На рік виготовляють приблизно 3000 перероблених виробів, які становлять близько 35% кожної з колекцій.

Коли виробничі обсяги компанії зросли, бренд ухвалив рішення співпрацювати з фабрикою ISKO (Туреччина). Це єдиний у світі виробник органічного деніму, який є стійким на всіх етапах виробництва.

Сьогодні бренд продається у 16 країнах світу, а також на великих світових онлайн-ритейлах YOOX, Farfetch і Shopbop. У 2018-му KSENIASCHNAIDER брав участь у VogueItalia'sTheNextGreenTalents 2019. У 2018 та 2019 роках бренд отримав нагороду "Sustainablefashion" від української професійної премії в галузі моди BestFashionAwards [10].

Однозначно, навіть на сьогоднішній день неможливо бути на 100% стійкими, але реально зменшити шкоду навколишньому середовищу і внести вагомий внесок у збереження природних ресурсів.

Формування майбутнього залежить від кожного з нас. Саме тому рекомендуємо до осмислення наступні відомі у світі бренди:

1. Pangaia (<https://www.instagram.com/thepangaia/>)

Місія модного бренду - врятувати планету за допомогою використання передових технологій. Витягуючи барвники з природних ресурсів, пропонує екологічно безпечне рішення для виробництва базового гардероба.

2. LéatheLabel (https://www.instagram.com/lea_thelabel)

Сміливі і ексцентричні колекції представляють собою баланс мінімалізму і позачасових рамок. Купальники створені з перероблених відходів океану і сміттєвих звалищ. Бренд спочатку народжений з любові до землі.

3. MUD Jeans (<https://www.instagram.com/mudjeans/>)

Кінцева мета бренду - світ без відходів. Джинси виготовлені на 40% з переробленого матеріалу. Повністю виключені всі токсичні речовини.

4. Pact (<https://www.instagram.com/wearpact/>)

Бренд буквально одержимий створенням одягу, яка робить світ кращим. Компанія робить все можливе, щоб забезпечити максимальну чистоту і

відповідальність всього ланцюжка поставок, від вирощування і збору органічного бавовни до остаточного пошиття і всіх проміжних процесів

5. Contur UK (<https://www.instagram.com/conturuk/>)

Бренд спортивного одягу з океанічного пластика і переробленої бавовни. Проводиться в Лондоні і забезпечує бездоганне стиснення м'язів, повітропроникність, збереження форми і надійний захист від ультрафіолету[11].

Серед українських брендів, які застосовують тренди Стійкої моди представлені ті, що мають свою історію та визнані в Україні:

REVICLO BY MARKOVA Одяг з вінтажного деніму, який створюють індивідуально для кожного клієнта. У бренду можна замовити ексклюзивні джинси, топи чи сорочки (ДОДАТОК Е).

DEVONOME Український виробник конопляного текстилю та одягу. Конопляне волокно – екологічний натуральний матеріал, з якого дизайнери виготовляють куртки, пальта, спідниці (ДОДАТОК Ж).

RE-BEAU Етичний бренд біжутерії. Сережки, брошки та кулони виготовлено з переробленої пластикової тари (ДОДАТОК К).

BARU BAGS Бренд, що спеціалізується на сумках незвичних форм, створених зі стокових матеріалів (ДОДАТОК Л).

KLARTYK FASHION Бренд, який використовує для створення одягу та предметів інтер'єру «клаптики» із залишків текстильного виробництва, зменшуючи таким чином кількість вторсировини на звалищах [1] (ДОДАТОК М).

Виразити свою індивідуальність можна за допомогою тих самих речей, але вироблених з екологічних матеріалів.

Ананасове волокно чудово замінює шкіру, конопляне прядиво – бавовну. За умови правильного позиціонування, така альтернатива сприймається не як

вимушений захід, а як один із сучасних еко-трендів, які торік в черговий раз струснули індустрію моди.

Отже, які з них були найпопулярнішими?

Почнемо з самого дна.

1. Використання перероблених матеріалів для створення одягу

Підводний "ресурс".

Кожного року виробляється близько 300 млн тонн пластику, 10% з яких потрапляє до океанів.

Бренди одягу знайшли спосіб використовувати ці залишки для створення своєї продукції, зробивши "пластиковий" одяг одним із головних еко-трендів.

Найбільше відзначилась німецька компанія Adidas, яка у партнерстві з благодійним фондом Parley виробила понад 11 млн пар взуття з пластикових відходів **(ДОДАТОК Б)**

Для порівняння, у 2017 році ця кількість становила лише 1 млн.

Таким чином, бренд виконав обіцянку почати створювати більше взуття з переробленого пластику до 2019 року.

Інший виробник взуття Rothy's, який спеціалізується на створенні речей з еко-матеріалів з самого початку свого заснування, потрапив у тренди завдяки колекції взуття, виробленого з перероблених одноразових пляшок.

Конопля знову в моді.

Ні, не та, яку полюбляли фанати джинсів кльош і окулярів без оправ. Йдеться не про марихуану, а про конопляне прядиво, волокна якого зараз активно використовують для виготовлення стильного паперового одягу.

Матеріал став дуже популярним як серед маловідомих виробників нижньої білизни, так і серед визнаних гігантів галузі на кшталт хайпового Yeezys і класичного Levi's.

Останній запам'ятався випуском Wellthread – колекції одягу з повністю переробленого конопляного волокна.

Тренд також підтримав бренд Patagonia, який поєднав матеріал з целюлозним волокном Ліоцелл і органічною бавовною, щоб зробити одяг більш зносостійким.

Веганські практики.

Справжня любов до фауни проявляється не у надяганні її представників на себе. Виробники одягу все частіше шукають альтернативні способи виробництва, які не ставлять під загрозу життя тварин.

Канадський бренд Quartz Co., що спеціалізується на виготовленні зимового одягу, презентував колекцію Milkweed Collection для веганів, до якої увійшли парки, утеплені ваточником – матеріалом рослинного походження, також відомим як "їжа метеликів".

Виробники Veja та Amour Vert спільно випустили серію зручних і функціональних кросівок Canvas Esplar Sneaker (**ДОДАТОК В**), що створені з матеріалів нетваринного походження. Бренди використовували органічну бавовну, амазонський каучук і перероблені матеріали.

Amour Vert також відмітився випуском оригінальної колекції екологічних купальників зі спандексу і нейлону, отриманих з перероблених риболовних сіток і промислового пластику.

Компанії вдалось не лише зробити внесок у захист планети, але й створити більш м'які та зносостійкі, порівняно з класичним текстилем, синтетичні тканини.

Американський гігант Nike втретє об'єднав зусилля з британським урбан-брендом A-COLD-WALL, щоб створити чергову колекцію спортивного взуття Flyleather Air Force 1 Low (ДОДАТОК Г).

Нові кросівки вироблені зі стійкого матеріалу, що на 50% складається з волокон переробленої шкіри.

Втім, скільки б еко-ініціатив не впроваджували компанії, без підтримки з боку споживача, будь-які зусилля будуть марними. Саме він є головним каталізатором прогресу в цьому напрямку, визначає тренди свідомого споживання та формує сучасний модний порядок.

2. Капсульний гардероб як ефективний метод оптимізації бюджету та простору

Одразу слід зауважити, що тренд не є новим словом у світі моди, але саме у 2019 році він отримав нове життя зусиллями тисяч блогерів, які пропагують мінімалістичний стиль.

Ідея капсульного гардеробу полягає у регулярному та гармонічному комбінуванні невеликої кількості речей, схожих за фасоном і кольором.

Тобто, замість вороху ганчір'я всіх відтінків веселки, більшу частину якого ви ніколи не вдягнете, у вас під рукою завжди є набір речей, які пасують одна до одної, підкреслюють ваш стиль та не займають чотири з половиною шафи в квартирі.

Такий підхід дозволяє економити гроші та час, а також зменшує кількість необдуманих покупок (і, відповідно, зайвих відходів у перспективі).

Проблема надмірного споживання існує досить давно. Її коріння дуже точно ідентифікував шведський бренд Nudie Jeans: *"Проблема – не в тих, хто купує джинси, а в тих, хто їх викидає"*.

На щастя, таких споживачів стає дедалі менше, а на зміну їм приходять ті, хто не лише готовий платити більше за якість речей, але й шукає додаткові способи продовжити їм життя.

Сьогодні їх прагнення підтримують не лише бренди одягу, але й компанії, які спеціалізуються на виготовленні сучасної техніки з догляду за одягом.

"Співвітчизник" Nudie Jeans Electrolux (Швецію взагалі можна назвати "штаб-квартирою" міжнародного еко-руху) – один з найбільших виробників техніки для дому, який почав сумлінно дотримуватись принципів сталого розвитку задовго до виникнення вищезазначених трендів, але охоче підтримує їх і сьогодні.

Минулого року компанія розробила програму The Better Living Program, одним з напрямків якої є навчити споживачів правильно доглядати за одягом.

В межах цієї ініціативи Electrolux випустив лінійку пральних машин, які працюють у делікатному режимі за низької температури, що дозволяє зберігати структуру, колір і функціональність одягу, а також запобігати його пошкодженню та швидкому зношуванню.

Завдяки правильному режиму прання, речі будуть служити вдвічі довше.

Які принципи сталого розвитку впроваджують в індустрії моди – розповіли дизайнери восьми лейблів у коментарі виданню Moneycontrol.

Дизайнерка бренду Ridhi Mehra розповіла, що для її лейбла важливо "обов'язково співпрацювати з виробниками тканин, які віддають перевагу декарбонізації виробництва й обробці матеріалів, мінімізації виробництва та виробничих відходів".

За її словами, повільна мода також передбачає використання високоякісних, міцних тканин, щоб створити ансамбль, який прослужить довго та сприятиме повторному використанню. Міцний одяг і дизайн – на відміну від швидкої моди

— допомагають, оскільки вони сприяють як довгостроковому використанню, так і тому, що називається модною циркулярністю (коли одяг призначений для використання та повторного використання — що, у свою чергу, зменшує вплив вашого гардеробу на навколишнє середовище).

Дизайнерка і засновниця бренду Pink City Саріка Какранія зазначила, що є два найважливіші питання в роботі над екологічним виробом: звідки мій продукт і куди він потрапить, коли споживач закінчить його використовувати.

"Повільна мода вічнозелена та стала, — зазначила засновниця Gulabo Jaipur Салоні Панвар. — У дитинстві я бачила, як моя мама та бабуся кладуть одяг у скрині, і вони виймали їх через місяці, а одяг залишався таким же. Вони використовували все довго, перш ніж викинути... Я прагну створювати довговічний одяг, який можна носити знову і знову. Я підтримую повільну моду, яка є вічнозеленою та переважно сталою, тому, коли колись його (одяг) подарують або викинуть, він не завдає шкоди екосистемі. Ми з командою намагаємося максимально зменшити кількість відходів, тому в нашому магазині також немає пластику. Використовуємо пакети, які виготовляємо з відпрацьованих тканин".

Засновниця лейбла Summer Somewhere Мегна Гоял погодилася, що довгострокове використання є ключовим.

"Екологічність означає забезпечити здатність чогось прослужити протягом певного періоду. Так само для сталого дизайну/моди ключовим є забезпечення високоякісного одягу, який є довговічним. Другий рівень сталої моди — це те, щоб дизайн одягу був позачасовим, що означає, що ви можете носити його кілька разів і протягом багатьох років, і він все одно буде в тренді. І нарешті, якщо ви більше не хочете носити цього одягу або вам це просто набридло, ви можете його перепродати".

Вона висловила переконання, що компанії повинні зменшити загальний вплив на навколишнє середовище через їхні дії, щоб бути сталими.

Гоял розповіла, що у своєму виробництві використовує тканини місцевого виробництва від етичних постачальників (використання місцевих джерел допомагає зменшити ваш викид вуглецю). "Кожен предмет одягу ретельно розроблено для підтримки свідомого способу життя з акцентом на довговічну якість... Клієнти можуть перепродати свої одяг на нашому сайті", – зазначила дизайнерка.

Співзасновник лейблу Яшо Сонталія також розповів, що бренд Vedika M. розпочав свій шлях до безвідходності, коли кожен продукт виготовляється з використанням надлишків тканини з їхнього одягу. "Усе ручне фарбування наших виробів виконують на нашому власному текстильному підрозділі наші ж художники, які використовують натуральні барвники", – додав Яшо.

Мінімізація відходів та оптимальне використання ресурсів — це також мантра Еша Бхамбрі та Абхінави Гупти, які є співзасновниками та креативними директорами House of Fett.

"Ми виступаємо за впровадження справедливих практик, які ведуть до етичних процесів виробництва одягу, що захищають навколишнє середовище та людей... Розуміння того, як маленькі кроки можуть призвести до великого внеску у стале майбутнє, є ключовим", — сказали вони. Крім виробництва одягу, сталі методи моди також намагаються застосувати в дизайні ювелірних виробів. Серед таких дизайнерів — засновник бренду Aulerth Вібек Рамабхадран.

Означені тенденції у розвитку концепції «Стійка мода» свідчать про наявність бажання в Україні формувати еко-систему захисту споживацької культури, усвідомленості та безпечності життя. Втім, слабкою залишається комунікаційна складова, використання якої сприятиме більш активному поширенню нових тенденцій у Стійкій моді, створення розуміння щодо поняття стійкий розвиток економіки, українського ринку товарів легкої промисловості.

МАРКЕТИНГ У СТВОРЕННІ ТА ПРОСУВАННІ ЕКО-СИСТЕМИ «СТІЙКА МОДА»

Турбота про навколишнє середовище, про здоров'я людини сьогодні стають дуже важливими для споживачів на українському ринку товарів. Якщо та чи інша компанія може сказати про те, що вона випустила продукцію, у складі якої менше шкідливих для організму чи навколишнього середовища речовин, або ще краще – вона на 100% складається з натуральних речовин, то у своїй рекламній кампанії вона обов'язково про це згадає. Більше того – помістить цей показник в рекламний слоган чи відзначить це як головну якість. Екологічна сутність товару стає все більш актуальною для виробників товарів в Україні.

Відома ще з 20-го століття концепція соціально-відповідального маркетингу, (ще має назву соціально-етичного, соціально-орієнтованого, суспільного, етико-соціального) не втрачає актуальності і в сьогоднішні часи, незважаючи на зростаючі темпи інноваційності маркетингу, його діджиталізацію. Основні положення означеної концепції були представлені суспільству відомим теоретиком маркетингу Філіпом Котлером. Його концептуальні визначення характеризують соціально-відповідальний маркетинг як такий, що підприємства, посередницькі структури, що діють на ринку, спрямовують свою діяльність на задоволення потреб, бажань і інтересів цільових ринків способами, що зберігають та підвищують добробут як споживача, так і суспільства загалом.

Найвідомішою серед комплексних характеристик суті і змісту концепції соціально-відповідального маркетингу є концепція «чотирьох облич корпоративної відповідальності» А.Керролла[12], до яких автор відносить відповідальності:

– економічну – прибуткову діяльність через задоволення потреб споживачів;

- правову – дотримання законів;
- етичну – дотримання норм і правил поведінки у суспільстві;
- філантропічну – благодійність, участь у житті громади, корпоративне громадянство, яке тлумачиться як стратегія бізнесу щодо взаємодії із суспільством з метою забезпечення ефективного і сталого розвитку та покращення власної репутації [13].

Залишаючись основною, концепція соціально-відповідального маркетингу формує видові форми, серед яких найактуальнішою постає концепція екологічного маркетингу.

Отже, можна виділити такі передумови створення екологічного маркетингу:

- маркетингові — поява концепцій, які допускали можливість врівноваження декількох суперечливих задач з метою зниження негативного впливу маркетингу на суспільство;
- екологічні — посилення техногенного впливу та порушення рівноваги навколишнього природного середовища, викликане забрудненням атмосферного повітря, водних та лісових ресурсів, а також ґрунтів, внаслідок антропогенної діяльності людини;
- соціальні — ріст рівня потреб в екологічно безпечній продукції та екологізації бізнесу, що сформувалися в результаті погіршення здоров'я людей, спричиненого забрудненням довкілля;
- технологічні — стрімкий розвиток технічних засобів та технологічних рішень, що сприяють впровадженню екологічно орієнтованого виробництва;
- економічні — наявність економічних умов, які забезпечують ефективність виробництва екологічно безпечної продукції або послуг[14].

На сьогодні, у світлі концепції сталого еколого-економічного розвитку, набувають особливої важливості «екологічні товари», а отже і екологічний брендинг. Тому становить собою неабиякий інтерес з'ясування сутності, особливостей та стану останнього в Україні.

Як відомо, інноваційний шлях розвитку є дієвим способом виживання підприємства на ринку жорсткої конкуренції та стратегією його конкурентної боротьби. Тому розробка та просування на ринку будь-якої інновації (а тим паче – екологічної) в сучасних умовах господарювання сприймається дуже позитивно з позицій окремого товаровиробника (укріплення його конкурентного статусу на ринку) та з позицій споживача (одержання переваг від нового екологічного продукту, послуги). Маркетинг будь-якої інновації (у тому числі й екологічної) є важливою ланкою у ланцюгу виробничо-збутової діяльності підприємства та елементом політики брендингу.

Становлення екологічного маркетингу у провідних розвинутих країнах світу пройшло кілька етапів еволюції. З моменту його зародження у 1970-ті роки розуміння взаємодії між економікою та довкіллям розвивалось, через що розвивалось і розуміння самого екологічного маркетингу. Можна виділити три наступні фази[7]:

— **екологічний маркетинг** (Ecologicalmarketing) — ця концепція з'явилась у 1970-ті роки і передбачала вузько орієнтовані ініціативи, що концентрувались на зниженні залежності від частково шкідливих товарів, а всі маркетингові види діяльності розглядались під кутом зору допомоги у вирішенні екологічних проблем;

— **маркетинг навколишнього середовища** (Environmentalmarketing) — більш широкий підхід, що виник у кінці 1980-х — на початку 1990-х рр., і був націлений на зниження шкідливого впливу на навколишнє середовище через застосування технологій бережливого виробництва, створення інноваційних нових товарів, що забезпечують менший рівень викидів в атмосферу та відходів. Все це створює можливості для досягнення конкурентних переваг через задоволення попиту екологічно свідомих споживачів;

Втім, сучасне прагнення суспільства до стійкого розвитку надає впевненості щодо коригування концепції соціально-відповідального маркетингу, розглядаючи його з позицій стійкості, а отже такого, що

задовольняє потреби теперішнього часу, не ставлячи під загрозу здатність майбутніх поколінь задовольняти свої власні потреби.[15].

Саме в цей період і виникло розуміння **сталого(збалансованого)** маркетингу (Sustainablemarketing), який і формує більш радикальний підхід до ринків та маркетингу, який шукає шляхи покриття всіх витрат з виробництва та споживання, пов'язаних із охороною навколишнього середовища, для створення сталої (збалансованої) економіки. У даній концепції, крім екологічних аспектів, особливого значення набувають соціально-суспільні вимоги.

Стратегія сталого маркетингу передбачає постійність наступних заходів:

- виробництво якісної продукції;
- урахування інтересів усіх суб'єктів ринку;
- збереження оточуючого середовища, підтримку екологічної безпеки;
- дотримання прав людини;
- етичне ведення бізнесу;
- створення безпечних робочих місць, розвиток потенціалу своїх працівників;
- взаємодію з представниками всіх державних структур щодо розв'язання різних соціальних проблем місцевості, на якій працює підприємство тощо.

Отже, концепція соціально-відповідального маркетингу впевнено наголошує на тому, що сталий розвиток суспільства, бізнесу в значній мірі залежить від лояльного ставлення його учасників до питань збереження оточуючого середовища, етичного ведення бізнесу тощо.

Серед найбільш активних, доцільних та реальних напрямів створеннябізнес-моделей для розвитку ЕКО-системи «Стійка мода», формування концепції сталого розвитку у сфері індустрії моди на наш погляд, можливими сьогодні постають наступні маркетингові підходи та інструменти:

1. Створення комунікаційних платформ, форумів для обговорення та позиціювання ідеї Еко-проекту «Стійка мода» як в Україні, так і за її межами з метою генерації ідей, пошуку потенційних партнерів, спонсорів тощо.

2. Розвиток у населення культури збори відходів одягу.

3. Розробка стратегічних бізнес-проектів, Стартапів, маркетингових планів, міжнародних проектів, участь у розробці яких можуть прийняти як студенти за відповідними профілями знань, так і власники бізнесу чи всі зацікавлені особою.

4. Створення бізнес-інкубатора для навчання бажаючих сторін правильно розробляти проекти, технічну та маркетингову складову визначатися із необхідним сегментом ринку тощо.

5. Дослідження ринку існуючих та потенційних підприємств по переробці текстильної сировини з урахуванням їх географічного розташування.

6. Впровадження ідеї переробки текстилю та виготовлення одягу з переробленого текстилю на вітчизняних підприємствах в межах існуючих виробничих потужностей.

7. Створення та відкриття пунктів по збору непридатного чи непотрібного одягу для подальшого її сортування.

8. Створення та розвиток партнерських взаємовідносин із необхідними сортувальними компаніями для збору сировини та відправлення її на повторну переробку.

9. Пошук потенційних партнерів в галузі переробки текстилю за межами України.

10. Дослідження ринку та створення інформаційної бази даних з наявності в Україні малих підприємств (ФОП), що приймають замовлення від населення на індивідуальний пошив та ремонт одягу.

11. Формування комунікацій та каналів розповсюдження розроблених та відпрацьованих ідей.

12. Формування інформаційної платформи та посередницької консультаційної структури (по типу call-центру), що дозволить розробити та

запровадити систему комунікацій всіх учасників означеної платформи, а саме – посередницькі структури, переробні підприємства, пункти збору необхідної сировини, невеличкі швейні майстерні, одноосібні майстрині, дизайнери, модельєри тощо.

13. Створення дизайнерських студій по навчанню моделюванню, декору та використанню старого одягу для подальшого застосування у побуті(Додаток 1).

14. Проектування логістичної системи із визначенням транспортних та складських мереж для подальшого транспортування у місця переробки.

Підтвердженням актуальності наших пропозицій може стати ідея, яка сьогодні втілена у життя власницею бренду RUN / Met_Energy Наталією Татарчук, про успіх якої вона розповіла під час прес-брифінгу в Українському кризовому медіа-центрі [16].

Переробка текстилю та виготовлення одягу з переробленого текстилю - нова перспективна галузь для України. Це можливість і зменшити обсяги текстилю, який викидається на звалища, і для розвитку нового сегмента бізнесу та дизайну, і просувати «зелений» спосіб життя. Приблизно 6-7% всього побутового сміття в Україні - це текстиль, який міг би бути використаний повторно, але, разом з тим, викидається на звалища. Однак, в Україні повторним виробництвом зі старих речей і одягу займаються близько 30 дрібних компаній. У текстильній промисловості відходи завжди перероблялися у власному виробництві. Але в Україні немає культури збору відходів. За існуючою інформацією, в Україні у вторинній переробці використовується близько 3% відходів - при тому, що в ЄС це більше 70%.

Більшість європейських підприємців, як з'ясувалося, ще не розглядали українських виробників як потенційного партнера в галузі переробки текстилю. Але якщо українські підприємці почнуть налагоджувати зв'язки, це цілком може вилитися у взаємовигідні проекти. Знайти партнерів можна, наприклад, через датську НВО «DanishLifestyleCluster». Вони також можуть надавати

консультації по модернізації, виходу на нові ринки, і дофінансовувати перспективний проект.

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 наведені у таблиці 3.1. Основними тенденціями є: свідоме споживання, збереження екології та цінності.

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 впливає розвиток формату «секондхенду» 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	Споживача цікавить вплив, який виробництво одягу здійснює на навколишнє середовище. Відбувається орієнтація в бік збільшення частки економіки замкнутого

	середовища. Головне завдання зараз полягає не в тому щоб зробити стандартні продукти екологічними, а в тому, щоб зробити екологічні продукти стандартом.	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 65 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	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, транслявання 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

	аутентичними та оптимістичними. Перенасичення запасами та нехватка грошових ресурсів – є основними загрозами для бізнесу. Брендам необхідно шукати та транслювати свої стійкі цінності.	матиме набагато більше шансів лишитися на плаву в кризових періодах.
--	---	--

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.

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 влаштовував 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 елемента «товар» заходами, які б мали позитивний ефект можуть бути наступні:

- Запровадження послуги с 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, 69 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.

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.

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.

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».

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.

З метою ефективної запровадження та реалізації означених проектів зазначені нами заходи, зорієнтовані на використання необхідного маркетингового інструментарію дозволять в подальшому не тільки створити проект, запровадити ідею у життя, а сформувати комунікативне середовище для подальшого його просування, а отже і активного життя не тільки в кожному містечку, а за межами України. Кожен із зазначених у роботі підходів має право стати самостійним проектом, розробка та втілення якого потребують власного дослідження, обґрунтування та повного опрацювання бізнес-ідеї. За цим тільки час, втім, дана наукова робота є тільки початком у дуже цікавому та достатньо прийнятному починанні очищення українських міст, містечок, домогосподарств від непотрібного одягу, предметів, що втратили свою значущість.

Стійкий розвиток суспільства починається з кожного. Зберегти всесвіт можливо тільки власними руками.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Стійка мода позиціонується як ідеологія, пов'язана з економічною та соціальною стійкістю, а також відповідальним природокористуванням.

Один з аспектів Стійкої моди - етика споживання. Вона пов'язана з формуванням етичних стандартів використання ресурсів, з кількістю і динамікою споживання.

Стійка мода - це новий погляд на індустрію моди, який базується на принципах усвідомленого споживання; етичного виробництва; орієнтації на довгострокове використання; турботі про світ і людину, тощо.

Стійка мода визначена через основні концептуальні положення, має відповідну мету, конкретні принципи та власну ідеологію. Досвід Європейських країн свідчить про те, що їх більшість застосовують культуру свідомого споживача, як невід'ємну частину повсякденного життя.

Втім Українські дизайнери модної індустрії також підтримують світовий рух до Стійкої моди. За визначенням провідних дизайнерів та учасників руху за Стійку моду існує 5 трендів Стійкої моди в Україні:

Все частіше і частіше люди, залучені в модну індустрію, говорять про необхідність змін. Однозначно, навіть на сьогоднішній день неможливо бути на 100% стійкими, але реально зменшити шкоду навколишньому середовищу і внести вагомий внесок у збереження природних ресурсів.

І бізнес серед модельєрів розпочинає співпрацю з екосистемою, перетинаючись через утилізацію чи переробку непотрібного в побуті одягу, перетворення текстильних відходів у придатну для подальшого використання тканину.

Проте, велика робота у цьому процесі належить маркетинговим технологіям, оскільки саме його системність та багатогранність, наявність значної кількості інструментів та концептуальних положень дозволяють обирати альтернативні шляхи для сталого розвитку суспільства, що ґрунтується на його екологічній безпеці. В роботі наведені напрями заходи, які сприяють формуванню проекту «Стійка мода».

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.

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

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.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. <https://www.the-village.com.ua/village/service-shopping/style-guide/294061-yak-ukrayinski-brendi-ruhayutsya-do-svidomoyi-modi>
2. <https://rubryka.com/article/sustainable-fashion/>.
3. <https://ilex.by/blogger/ustojchivaya-moda-ponyatie-printsipy-polza/>
4. https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A3%D1%81%D1%82%D0%BE%D0%B9%D1%87%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%8F_%D0%BC%D0%BE%D0%B4%D0%B0
5. <https://www.ukrinform.ru/rubric-society/2844573-staraa-moda-kak-nosenye-vesi-vmesto-pererabotki-popadaut-k-blagotvoritelam.html>
6. <https://ecoburougcc.org.ua/index.php/ekologija-zhittja/utilizatsija/5513-u-finliandii-buduiut-pershyi-u-yevropi-zavod-dlia-pererobky-pobutovoho-tekstylnoho-smittia>
7. <https://www.akademichnikursy.com/%D0%9A%D1%83%D1%80%D1%81-%D0%9D%D0%BE%D0%B2%D0%B0-%D1%81%D1%82%D1%96%D0%B9%D0%BA%D0%B0-%D0%BC%D0%BE%D0%B4%D0%B0/%D0%86%D1%82%D0%B0%D0%BB/MFI/>
8. <https://www.unenvironment.org/ru/novosti-i-istorii/istoriya/v-trende-ustoychivaya-moda-kak-posledstvie-pandemii-covid-19>
9. <http://agroportal.ua/special-projects/made-in-ukraine-ustoichivaya-moda-ili-ukrainskii-brend-odezhdy-iz-soi/>
10. <https://celement.com.ua/archives/2358>
11. <https://marieclaire.ua/fashion/top-5-ustojchivyh-brendov-v-mire-mody/>
12. Carroll A. Thepyramidofcorporatesocialresponsibility: TowardtheMoralManagementofOrganizationalStakeholders [Electronicresource]. – Access mode:<http://www.kgsepg.com/project-id/3689-corporate-social-responsibility-pyramid>]
13. Козин Л.В. Соціально-відповідальний вимір маркетингової діяльності сучасної компанії

14. Ращенко А. В. Суть та еволюція поняття екологічний маркетинг http://archive.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/znpn/2011_7/16SEM.pdf
15. Мельник Л.Г. Економіка розвитку : монографія / Л.Г. Мельник. – Суми : «Університетська книга», 2006. – 662 с.].
16. <https://uacrisis.org/ru/54347-upcycling-brand>.
17. <https://life.pravda.com.ua/columns/2020/08/16/241951/>
18. <https://core.ac.uk/download/14056293.pdf>
19. <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/176c9f9c-3cf6-43de-b51a-f29c4a3283e3/content>

ДОДАТОК А

Практичні поради з утилізації старих светрів

Пропонуємо вашій увазі декілька практичних порад з утилізації старих светрів, і це не тільки проекти по шиттю. Майже у всіх цих ідеях можна легко замінити шиття на гарячу склейку. Крім того, можна використовувати валяння – коли щось вовняне «сідає» при використанні гарячої води в пральній машині, чого ви, напевно, зазвичай намагаєтеся уникати, – але саме це зробить в'язане полотно товстішим і зменшить шанси на розпускання в'язки.

При різанні светра, будьте обережні, щоб він не розпускався. Для більшості тонких магазинних светрів машинної в'язки все, швидше за все, буде добре, але для великих та об'ємних светрів вам необхідно по можливості використовувати нижню крайку і манжети. Якщо немає ніякого способу уникнути необробленого краю, ви можете скласти його і закріпити за допомогою гарячого клею. Якщо ви більше орієнтовані на рукоділля, то можете прошити жорстким рядком, відступивши близько половини дюйма від краю



зрізу.







ДОДАТОК Б

Кросівки Adidas створені у партнерстві з благодійним фондом Parley



ДОДАТОК В

Кросівки Canvas Esplar Sneaker, створені з матеріалів нетваринного походження



ДОДАТОК Г

Ці Nike на половину з волокон переробленої шкіри



ДОДАТОК Д

**Фірмовий пуховик з переробленого поліестеру, що своїм принтом імітує
хутро тварин**



ДОДАТОК Е



ДОДАТОК Ж



ДОДАТОК К



ДОДАТОК Л



ДОДАТОК М



АНОТАЦІЯ

Актуальність даної теми полягає в тому, що сьогодні підприємства одне за одним звертаються до концепцій стійкої моди, відходячи від попередніх, звичних прийомів та способів створення одягу. Популярність еко-руху зростає, адже навіть найвідоміші світові бренди впроваджують у процес виготовлення своєї продукції екологічні аспекти.

Метою наукової роботи є вивчення принципів та концепцій стійкої моди, стан розвитку стійкої моди в Україні та світі на прикладах уже існуючих брендів та їхніх активістів. Саме власне свідоме споживання та заклик оточуючих до відповідального використання речей є кінцевим результатом нашого дослідження.

Аби досягти поставленої мети, ми ставимо перед собою такі *завдання*:

- Зрозуміти, що таке стійка мода;
- Дослідити стан еко-руху у світі;
- Визначити причини відсутності свідомості у споживачів;
- Проаналізувати відомі бренди та перспективи розвитку в Україні

Під час написання роботи використовувалися такі методи як пошуковий або дослідницький (пошук та зберігання інформації з використаних джерел), аналітичний (аналізували та структурували знайдену інформацію), науковий підхід (створювали нову послугу, яка буде запропонована споживачам). Усі дослідження були кабінетними, збиралася та аналізувалася як первинна (невідома), так і вторинна (уже існуюча) інформація.

Структура роботи: роботи складається з трьох розділів, які розміщені на 53 сторінках, списку використаних джерел та додатків.