

## ФОРМУВАННЯ ЕКО-КОНЦЕПЦІЙ У СФЕРІ СУЧАСНОЇ ІНДУСТРІЇ МОДИ

©2021 ТИМОШЕНКО О. В., КОЦЮБІВСЬКА К. І.

УДК 330.3; 687.016 (100)  
JEL: L67; L69; Q57

### Тимошенко О. В., Коцюбівська К. І. Формування еко-концепцій у сфері сучасної індустрії моди

Формування етичної моди є пріоритетним завданням і вирішальним чинником ефективності ведення діяльності підприємств індустрії моди та краси. В умовах прискореного розвитку соціально-економічних процесів, швидких технологічних змін, зростаючих потреб людства із одночасним збільшенням забруднення навколишнього середовища та обмеженості природних ресурсів усе більш актуальними постають питання щодо практичного використання екологічних аспектів ведення бізнесу. Метою статті є дослідження теоретичних основ сутності еко-продукції, визначення її ролі та значення в сучасному світі; аналіз концепцій розвитку екологічно орієнтованих підприємств у сфері індустрії моди. У результаті проведеного дослідження розглянуто теоретичні основи формування сутності понять «еко-мода», «еко-продукція», «свідоме споживання» та проаналізовано їх роль у сучасному світі; окреслено основні мотиви створення еко-продукції в індустрії моди та краси, а також основні екологічні концепції. Обґрунтовано, що формування ринку еко-продукції в індустрії моди та краси слід розуміти як ринковий механізм, який здатний здійснити зміни в екологічному виробництві, орієнтованому на економічні та соціальні вигоди як для виробників, так і для споживачів, і суспільства в цілому. За результатами дослідження можна зробити висновок, що екологічний одяг є більш безпечним, якісним, гіпоалергенним і зручним, а перевагами створення еко-продукції є: сприяння збереженню навколишнього середовища; збереження та відновлення ґрунту; зменшення вуглецевих викидів в атмосферу при виробництві екологічного одягу; підвищення конкурентоспроможності виробників на внутрішньому та зовнішньому ринках; ресурсозбереження та зменшення енергоємності виробництва; сприяння збереженню здоров'я нації.

**Ключові слова:** індустрія моди, еко-мода, екологія, ресурсозбереження.

**DOI:** <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-5-280>

**Рис.:** 1. **Табл.:** 3. **Бібл.:** 19.

**Тимошенко Олена Володимирівна** – доктор економічних наук, доцент, професор кафедри івент-менеджменту, Київський національний університет культури і мистецтв (вул. Євгена Коновальця, 36, Київ, 01601, Україна)

**E-mail:** [etymoshenko@i.ua](mailto:etymoshenko@i.ua)

**Коцюбівська Катерина Іванівна** – кандидат технічних наук, доцент, завідувачка кафедри комп'ютерних наук, Київський національний університет культури і мистецтв (вул. Євгена Коновальця, 36, Київ, 01601, Україна)

**E-mail:** [katsyivak@gmail.com](mailto:katsyivak@gmail.com)

UDC 330.3; 687.016 (100)  
JEL: L67; L69; Q57

### Tymoshenko O. V., Kotsiubivska K. I. Formation of Eco Concepts in Modern Fashion Industry

The formation of ethical fashion is a priority and a decisive factor in the efficiency of the activities of fashion and beauty industry enterprises. In the context of accelerated development of socio-economic processes, rapid technological changes, the growing needs of humanity along with the simultaneous increase in ecological pollution and the limited natural resources, questions are increasingly pressing about the practical use of ecological aspects of doing business. The article is aimed at studying the theoretical foundations of the essence of eco products, determining its role and importance in the modern world; analyzing the conceptions of development of ecologically oriented enterprises in the sphere of fashion industry. As a result of the carried out study, the theoretical foundations of the formation of the essence of concepts «eco fashion», «eco products», «conscious consumption» are considered and their role in the modern world is analyzed; the main motives for the creation of eco products in the fashion and beauty industry, as well as the main ecological concepts, are outlined. It is substantiated that the formation of the eco products market in the fashion and beauty industry should be understood as a market mechanism that is able to make changes in ecological production focused on economic and social benefits for both producers and consumers and society in general. According to the results of the study, we can conclude that ecological clothing is safer, better, hypoallergenic and convenient, and the advantages of creating eco products are: facilitation of the preservation of the environment; preservation and restoration of soil; reduction of carbon emissions into the atmosphere during the production of ecological clothing; increasing the competitiveness of producers in both the domestic and the foreign markets; resource saving and reduction of energy intensity of production; promoting the preservation of the health of the nation.

**Keywords:** fashion industry, eco fashion, ecology, resource saving.

**Fig.:** 1. **Tabl.:** 3. **Bibl.:** 19.

**Tymoshenko Olena V.** – D. Sc. (Economics), Associate Professor, Professor of the Department of Event Management, Kyiv National University of Culture and Arts (36 Yevhena Konovaltsia Str., Kyiv, 01601, Ukraine)

**E-mail:** [etymoshenko@i.ua](mailto:etymoshenko@i.ua)

**Kotsiubivska Kateryna I.** – PhD (Engineering), Associate Professor, Head of the Department of Computer Science, Kyiv National University of Culture and Arts (36 Yevhena Konovaltsia Str., Kyiv, 01601, Ukraine)

**E-mail:** [katsyivak@gmail.com](mailto:katsyivak@gmail.com)

Розвиток сучасного підприємництва характеризується дуалістичною природою та протилежними наслідками впливу на економіку країни на екологічну ситуацію. З одного боку, активізація діяльності суб'єктів господарювання, збільшення

їх кількості, зростання рентабельності сприятиме економічному зростанню та є запорукою зміцнення конкурентоспроможності національної економіки, з іншого – нехтування екологічними чинниками при побудові сучасних бізнес-моделей розвитку підпри-

емств призводить до виснаження обмежених природних ресурсів і погіршення стану навколишнього середовища.

Екологічно орієнтоване підприємництво у сфері індустрії моди та краси повинно розглядатися як інноваційна спрямованість розробки їх бізнес-стратегій, з орієнтацією не лише на отримання прибутку, але й на забезпечення сталого розвитку та збереження довкілля. При цьому основними критеріями для еко-виробників повинно стати введення соціально відповідального бізнесу, досягнення еколого-економічного ефекту, позиціонування збереження довкілля як важливої складової менеджменту та маркетингу таких підприємств [12]. Дослідження та застосування в індустрії моди та краси науково обґрунтованих концепцій, які вивчають переорієнтацію на екологічно орієнтовану моду, є важливою проблемою при розробці їх бізнес-моделей. Усе вищезазначене актуалізує вибір теми дослідження.

Дослідження ринку екологічних товарів проводилося багатьма науковцями, здебільшого за кордоном. Вивченню питань формування еко-концепцій у сфері сучасної модної індустрії присвячені праці таких, зокрема, вітчизняних і зарубіжних учених: О. Веклич [1], К. Галушко [2], С. Ілляшенко [3], Р. Квасниці [5], Ю. Латов [6], Г. Мефферт [7], Т. Примак [8], О. Прокопенко [9; 10], Н. Чуприна [14; 15], Л. Клаудіо [16] та ін. Проте аналіз вчених здійснювався переважно з позиції визначення сутності «еко-продукції», сегментації ринку екологічних товарів за групами споживачів, оцінки специфіки споживчих запитів і мотивації поведінки на виділених сегментах [4]. Також значною мірою досліджувалися питання впливу чинника екологічності продукції, екологічного маркування як ознаки основної конкурентної переваги [12].

Мета роботи полягає в дослідженні основних еко-концепцій у сфері сучасної модної індустрії, у визнанні ролі та значення еко-моди в сучасному світі, розробці стратегії розвитку екологічно орієнтованих підприємств у сфері індустрії моди.

Екологічна мода має велике значення в сучасному світі як для виробників, споживачів, так і щодо позитивного впливу на навколишнє середовище. Це, по суті, частина зростаючої філософії свідомого споживання, метою якого є створення системи, яка може підтримуватися невизначений термін з точки зору впливу на навколишнє середовище та соціальну відповідальність. Сталу моду можна розглядати як альтернативну тенденцію швидкої моди.

Своєю чергою, індустрія моди та краси має свої особливості бізнесу, які відрізняють її від інших індустрій та видів діяльності, зокрема це:

- ✦ суб'єктивність ринку, що потребує постійного новаторства від виробників;
- ✦ сезонність, що потребує оновлювати колекції більше десятка разів щорічно;

- ✦ імпульсивність покупок і висока мінливість попиту на ринку.

Водночас індустрія моди набуває швидкого розвитку та належить до однієї з токсичних галузей економіки, яка завдає великої шкоди навколишньому середовищу. Обороти індустрії моди і краси у світі становить приблизно 3 трлн дол. США. Людство сьогодні споживає 107 млн т текстилю: 7% – на основі поліестеру, 20–25% – на основі бавовни, 5–6% – на основі целюлози. Очікується, що попит на текстиль зростатиме на 80%. За прогнозними оцінками, глобальне споживання в індустрії моди зросте до 130,6 млрд од. у 2021 р. (до прикладу, у 2005 р. цей показник становив 74,3 млрд од.). Це рівнозначно тому, що кожна людина на планеті купує 15 предметів одягу і 2 пари взуття на рік (хоча представлені покупки значно різняться по країнах). При таких темпах зростання споживання в поєднанні зі збільшенням населення та зростанням добробуту в країнах, що розвиваються, можна очікувати, що виробництво та споживання одягу та взуття до 2050 р. потроїться [18].

Відповідно до звіту, опублікованого McKinsey, у 2020 р. очікуване зростання продажів на азієсько-тихоокеанському ринку, який лише тільки формується, становило орієнтовно 6–7%, що на 3% перевищило зростання загальної індустрії моди. Продажі в європейському регіоні зросли на 1–2%, що було найнижчим зростанням продажів серед усіх регіонів [11].

Також необхідно наголосити, що виробництво одягу несе відповідальність за 10% всіх викидів CO<sub>2</sub> на рік і займає друге місце у світі по використанню прісної води, при цьому відповідаючи за 20% усього промислового забруднення вод [13].

Саме тому тенденції створення екологічно орієнтованої продукції все активніше впроваджуються в індустрії модного одягу та краси. Ця тенденція стає все більш поширеною стосовно як формування нової парадигми мислення та формування соціальних аспектів модної свідомості, так і розробки екологічних продуктів модного одягу. Основна мета підприємств індустрії моди і краси – не лише створити модний, актуальний, затребуваний одяг і аксесуари, на виробництво яких витрачається багато ресурсів, але й відповідати принципам екологічності – матеріали, які використовуються у процесі виробництва, повинні бути натуральними й унікальними у своїй обробці [14].

Якщо раніше Fast-Fashion надавав роздрібним торговцям сучасний одяг за мінімальними цінами, копіюючи при цьому відомі бренди та демонструючи швидкі темпи економічного зростання, то у 21 столітті переважна більшість клієнтів розглядає такий одяг як неякісний і замислюються над проблемами, до яких призвело виробництво й утилізація такого одягу: глобальне потепління, виснаження природних ресурсів і забруднення води.

У сучасній літературі та законодавчих документах немає чіткого визначення поняття «еко-продукція» в індустрії моди та краси, існують різні економічні дефініції, які стосуються і відображають сутність екологічно орієнтованого виробництва, зокрема це: еко-мода, еко-продукція, стала мода, свідоме споживання, стійка мода тощо. У табл. 1 наведено характеристики даних понять.

- ✦ часто виготовляється з переробленого та повторно використаного текстилю, передбачає повторне використання готових речей (*reusing, upcycling*), trash-дизайн;
- ✦ переробка відходів і речей для виготовлення нових (*recycling*);
- ✦ походження матеріалів, орієнтоване на збереження навколишнього середовища, що, своєю

Таблиця 1

Економічна сутність термінів «еко-продукція», «еко-мода», «еко-бренд»

Автор(-и), джерело	Сутність терміна
Н. Чупріна [14]	<b>Еко-мода</b> – це предмети одягу й аксесуарів, виконані з натуральних, екологічно якісних матеріалів, виготовлених за допомогою спеціальних нетоксичних технологій та індивідуальної, часто ручної, обробки. Сировиною для створення таких матеріалів є, як правило, органічні речовини й об'єкти навколишнього світу (рослини, вирощені без обробки пестицидами; морські організми; деякі продукти переробки органічної сировини; вовна та шкури різних тварин; і в широкому асортименті варіанти їх імітації зі збереженням початкових властивостей матеріалів)
Д. Герасимов [13]	<b>Стійка мода</b> – це спроба знайти альтернативу модній індустрії, що історично склалася, яка продукує вирішення проблем із текстильними відходами, і забрудненням води при фарбуванні тканин, і добрива, які використовуються при вирощуванні бавовни і льону
L. Claudio [16]	<b>Екологічна мода</b> – є частиною зростаючої філософії дизайну та тенденцією сталого розвитку, метою якої є створення системи, яка може підтримуватися невизначений термін з точки зору впливу на навколишнє середовище та соціальну відповідальність. Це можна розглядати як альтернативну тенденцію до швидкої моди
Р. Квасниця [5]	<b>Екологічна продукція</b> – це продукція із використанням натуральних матеріалів та інноваційних еко-технологій, основний контекст якої – привернення уваги людства до екологічних та етичних проблем світу
L. McNeill, R. Moore [19]	<b>Свідомо мода</b> – це одяг, взуття та аксесуари, які виробляються, продаються та використовуються найбільш раціональним способом, беручи до уваги як екологічні, так і соціально-економічні аспекти
К. Галушко, Н. Кондратенко [2]	<b>Стійка мода</b> – зростаючий сектор швейної промисловості з потенціалом зростання в геометричній прогресії, оскільки споживачі стають більш обізнаними про неетичне поводження з працівниками та про екологічно виснажувальні методи виробництва в індустрії швидкої моди

Отже, еко-продукція в індустрії моди і краси – це виготовлення модних якісних продуктів із сировини, яка є натуральною та залишає мінімальний екологічний слід, має тривалий життєвий цикл і позитивне соціальне призначення. Екологічна продукція повинна виготовлятися за допомогою спеціальних технологій із натуральних, екологічних речовин, які не викликають побічних захворювань і легко підлягають утилізації.

Кожна категорія проявляє свою сутність через функції, які вона виконує. На рис. 1 згруповано основні функції еко-моди в сучасному світі.

Еко-продукція повинна відповідати таким критеріям і принципам:

- ✦ екологічність і натуральність матеріалу, його сировинного складу;
- ✦ нешкідливі для природного середовища технології виробництва й обробки матеріалів;
- ✦ дбайливе використання природних і людських ресурсів (*reducing*);

чергою, робить матеріали нешкідливими для здоров'я споживача;

- ✦ безпека у використанні виробів, обладнання, декорацій; відсутність шкоди здоров'ю;
- ✦ простота і безпека утилізації, можливості повторного використання матеріалів з мінімальним екологічним збитком.

Сучасні реалії показують, що вітчизняні товаровиробники не завжди вважають екологічний чинник головним у забезпеченні якості продукції та її конкурентоспроможності. Зазвичай, ціна на екологічну продукцію вища за звичайну, і можливість купити такий продукт є не в усіх споживачів в Україні [10]. Забезпечені верстви населення, з високим рівнем доходів надають перевагу імпортним товарам, які є більш якісними.

Проте екологічність продукції для багатьох підприємств стає чинником конкурентоспроможності, який забезпечує ринковий успіх багатьох відомих брендів [7]. У статті «Екологічність як чинник конку-

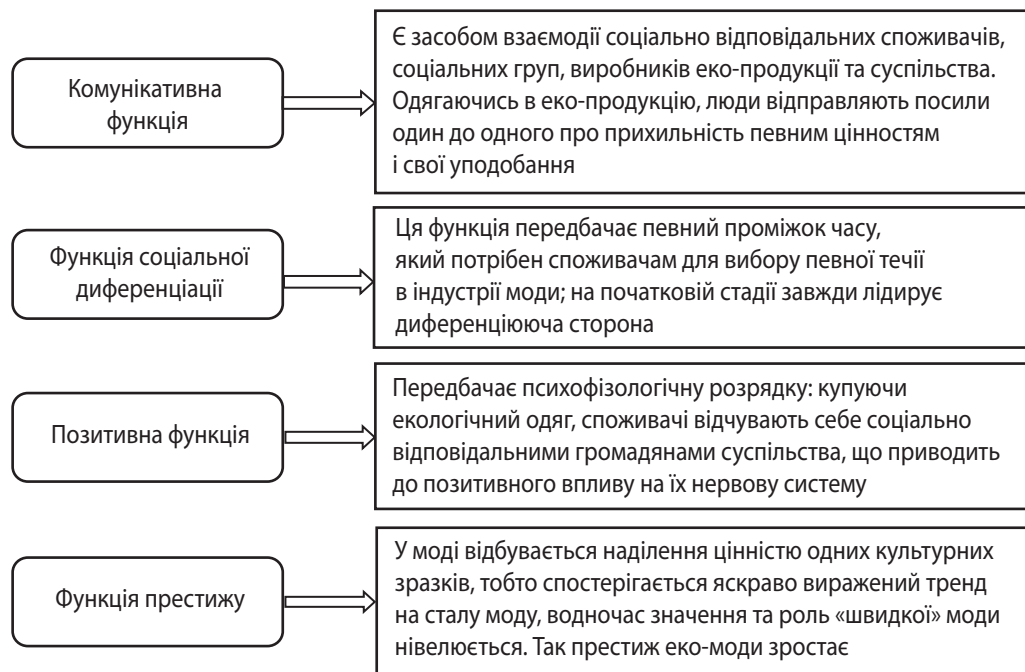


Рис. 1. Функції еко-моди в сучасному світі

рентоспроможності продукції» [3] Ілляшенко С. М. наголошує, що потенціал вітчизняної економіки щодо створення, впровадження у виробництво та споживання екологічної продукції практично не реалізується, обсяг вітчизняного ринку екологічних товарів і послуг становить близько 25–30 млрд грн з перспективами зростання до 100 і більше млрд грн [9]. Однак, враховуючи конкурентні переваги, виробництво та реалізація на ринку екологічної продукції буде одним із найперспективніших напрямків економіки України.

Стратегії стійкого споживання розглядаються як важлива складова успішного розвитку підприємств у сфері моди і краси для отримання конкурентних переваг за рахунок посилення зацікавленості та лояльності покупців; разом із тим, більшість компаній «швидкої» моди все ще приділяють неналежну увагу екологічності та етичним проблемам.

Дизайнерські бренди, які створюють екологічно орієнтовану моду, дотримуються принципів свідомого, раціонального та сталого споживання, унікальності своїх товарів за рахунок натуральності, у найближчому майбутньому займуть свою нішу на ринку і будуть конкурентоспроможними. Кращі екологічно чисті бренди швидко завойовують потужну репутацію за свою прихильність навколишньому середовищу та здатність надихати більш стійкі практики в індустрії моди та краси.

Відмова від токсичних технологій виробництва модних продуктів є одним із компонентів турботи про здоров'я споживача. Сучасна наука знаходиться в постійному пошуку способів створення та масового виробництва тканин і матеріалів для індустрії моди, які були б екологічно орієнтованими й економічно доступними.

**Ф**ормування ринку еко-продукції в індустрії моди і краси розуміється як ринковий механізм, здатний здійснити поворот в екологічному виробництві, орієнтованому на економічні та соціальні вигоди, як для виробників, так і для споживачів і суспільства в цілому. Крім чисто економічного ефекту та стратегічних переваг для виробників еко-продукції в індустрії моди і краси, він виконує функцію глобальної суспільної корисності, піднімає свідомість споживачів щодо розв'язання екологічних проблем, вирішуючи їх за допомогою пропозиції унікальних, екологічно чистих і безпечних продуктів в індустрії краси та моди.

За даними досліджень Ради ООН з торгівлі та розвитку, органічне виробництво у країнах з нестійкою економікою може забезпечити сталий прибуток виробникам і приріст валового внутрішнього продукту за рахунок виготовлення вітчизняної якісної продукції та збереження екології країни [6]. Такі фактори роблять органічне виробництво привабливим для дрібних виробників, які в іншому випадку можуть опинитися під загрозою продовольчої та фінансової кризи.

Для сучасної економіки України важливим аспектом є розвиток екологічно чистого органічного виробництва, що забезпечить населення безпечною та високоякісною продукцією [17]. Основні переваги органічних продуктів наведено в *табл. 2*.

Українські дизайнери в основному працюють з еко-матеріалами та тканинами, менше з технологіями. Наприклад, COYS працює з натуральними матеріалами, а унікальності марці надає використання особливої кольорової гами. Крім того, дизайнери не використовують поліетилен у пакуванні.



## Основні переваги органічних продуктів

Екологічні переваги	Сприяння збереженню природного середовища в процесі виробництва
	Сприяння збереженню та відновленню біорізноманіття
	Сприяння збереженню та відновленню ґрунту
	Запобігання забрудненню природних вод
Переваги для здоров'я	Не використовуються ГМО, хімікати, антибіотики
	Органічним продуктам властивий високий вміст вітамінів і мінералів
Соціальні переваги	Підвищення зайнятості та розвитку населення
	Сприяння збереженню здоров'я нації шляхом забезпечення населення якісною та безпечною, сертифікованою, екологічно чистою продукцією
Економічні переваги	Підвищення конкурентоспроможності виробників на внутрішньому та зовнішньому ринках
	Ресурсозбереження та зменшення енергоємності виробництва
Переваги використання в косметології	Відсутність шкідливого впливу речовин хімічного походження на шкіру
	Висока ефективність косметичних засобів
	Гіпоалергенність
Переваги використання в індустрії моди	Виготовлення якісного одягу, що дозволяє зберігати природність
	Зручність одягу
	Гіпоалергенність

Під час Ukrainian Fashion Week 2020 було підкреслено екологічну спрямованість заходу проектом «BE SUSTAINABLE!». Українські екологічні бренди аксесуарів та одягу завдають в Fashion індустрії тренд sustainable. У табл. 3 наведено вітчизняні компанії індустрії моди, які слідують вимогам екологічності [1].

**Н**айбільш життєстверджуючим підтвердженням факту, що еко-мода стає все більше популярною як серед дизайнерів, так і серед споживачів, є модні тенденції, пропоновані відомими Будинками моди та дизайнерськими брендами. По всьому світу спостерігаються масове зростання екологічних брендів: одні люди стають любителями всього натурального та безвідходного, інші – починають виробляти ці речі для всіх бажаючих. Даний процес є закономірним відповідно до положення А. Сміта: «Попит народжує пропозицію». Стає очевидним, що необхідно розглядати тенденції даного виду бізнесу масштабно в розрізі різних виробничих і товарних категорій і сфер.

Для того, щоб якісно впроваджувати етичні стратегії моди, необхідно глибоко розуміти ставлення до екологічно орієнтованої продукції своїх потенційних споживачів, досліджувати їх уподобання. Перш за все, свідомі, так звані «зелені», споживачі вважають, що, купуючи еко-продукти, вони сприяють покращенню стану довкілля, по-друге, вони вважають, що ставлення до них у суспільстві покращується та їх сприймають як сумлінних громадян. Екологічний напрям у моді та красі й усвідомлене споживання –

дуже перспективні тренди у фешн-індустрії, які набирають все більшої популярності. Стіжка мода може потенційно змінити спосіб споживання людьми та спосіб виробництва – при їх правильному балансі відбудуться неймовірно позитивні соціально- та екологічно сприятливі наслідки. Використання екологічної продукції є великою користю для всіх зацікавлених сторін – і для суспільства, і для споживача, і для постачальників.

## ВИСНОВКИ

Фешн-індустрія є доволі особливою сферою економічної діяльності, оскільки спочатку її створення й існування задовольняло, передусім, естетичні потреби споживачів, мало переважно культурний напрям і виражало творчі задуми модельєрів та дизайнерів. У сучасних умовах розвитку соціально-економічних процесів індустрії моди та краси притаманні загальні риси господарювання та введення бізнесу, зокрема: бізнес-планування; економічний механізм упровадження креативних концепцій; ціноутворення; залучення фінансових ресурсів тощо. Крім того, зростає роль і значення позиціонування збереження довкілля, досягнення економіко-екологічного ефекту як важлива складова розвитку фешн-індустрії.

Екологічна мода є частиною зростаючої філософії розвитку підприємств у сфері моди та краси, метою якої є створення системи, яка може підтримуватися невизначений термін з точки зору впливу на навколишнє середовище та соціальну відповідальність. Отже, еко-продукція в індустрії моди і краси – це

## Українські бренди, що відповідають принципам екологічності

Назва бренду	Особливості виробництва, що відповідає принципам екологічності
<b>Одяг</b>	
Golub Upcycled Denim Project	Виготовлення одягу за допомогою апсайклінгу, тобто з використанням старих речей
KSENIASCHNAIDER	Використовується старий денім для виробництва одягу
NCYZIP	Створення одягу-конструктора з переробленого матеріалу
KLAPTYK FASHION	Для виготовлення одягу та елементів інтер'єру використовуються шматочки тканин із залишків текстильного виробництва
ROUSSIN	Виготовлення одягу за принципом recycling (переробка)
REHASH	Використання старих речей та якісних тканин із секонд-хендів, залишків невикористаних тканин із ательє
Her	Жіночий одяг створюється вручну з натуральних матеріалів, маленькими партіями
Slowme	Використання високоякісної невикористаної у виробництві пряжі (deadstock wool), викупленої в будинках моди
DEVOHOME	Виробництво конопляного текстилю та одягу
Hanftek	Взуття ручної роботи з конопель
<b>Акcesуари</b>	
REMADE	Створення акcesуарів за принципом upcycling із рекламних ПВХ-банерів або старих шкіряних курток
URBANKO	Виготовлення акcesуарів із банерної тканини
BARU BAGS	Створення акcesуарів із стокових матеріалів
AVOSKA	Виготовлення сумок з 100%-ї бавовняної нитки ручної роботи
Ochis Coffee	Виготовлення оправ для окулярів з льону та кави

Джерело: складено на основі даних [11; 16; 17].

виготовлення модних якісних продуктів із сировини, яка є натуральною та залишає мінімальний вуглецевий слід, має тривалий життєвий цикл і позитивне соціальне призначення.

Нами з'ясовано, що в сучасній літературі існує велика кількість дефініцій, які характеризують екологічно орієнтоване виробництво в модній індустрії, зокрема, це: еко-мода, стала мода, екологічне виробництво, свідоме споживання, стійка мода.

Фешн-індустрія вважається однією із найбільш забруднюючих галузей економіки, саме тому її розвиток змінюється відповідно до бажань клієнтів, які відчують не лише високу якість еко-брендів, але й позитивний вплив на здоров'я, мінімізацію негативного впливу на навколишнє середовище. При цьому, основними мотивами створення еко-продукції в індустрії моди та краси є такі переваги:

- ✦ *екологічні* – сприяння збереженню навколишнього середовища, відновленню ґрунту, зменшенню вуглецевих викидів в атмосферу при виробництві екологічного одягу;
- ✦ *переваги для здоров'я* – екологічний одяг є безпечнішим та якіснішим, він гіпоалергенний, зручний;
- ✦ *соціально-економічні* – підвищення конкурентоспроможності виробників на внутрішньому

та зовнішньому ринках, ресурсозбереження та зменшення енергоємності виробництва, сприяння збереженню здоров'я нації.

Для здійснення екологічного вибору споживачами вони повинні знати: екологічні проблеми людства та стан забруднюваності навколишнього середовища; усвідомити важливість екологічного вибору для стану довкілля та свого власного здоров'я; враховувати екологічний вплив споживання на стан довкілля; вміти оцінити екологічність товару. ■

## ЛІТЕРАТУРА

1. Веклич О. О. Сектору екологічних товарів і послуг в Україні – спеціальний державний патронат. *Економіка України*. 2010. № 3. С. 27–35.
2. Галушко К. О., Кондратенко Н. Д. Особливості виробництва стійкого одягу та його стратегічного маркетингу у сфері моди. *Технології та дизайн*. 2020. № 3. URL: [https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/16403/1/td\\_2020\\_N3\\_08.pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/16403/1/td_2020_N3_08.pdf)
3. Ілляшенко С. М. Екологічність як чинник конкурентоспроможності продукції. *Актуальні проблеми економіки*. 2012. № 9. С. 143–150. URL: [http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/45242/1/APE\\_2012\\_9\\_Illashenko\\_Ekolohichnist.pdf](http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/45242/1/APE_2012_9_Illashenko_Ekolohichnist.pdf)

4. Карпинская Ю. Экологические исследования «ЭКО Омнибус» от IRS Group. *Маркетинговые исследования в Украине*. 2011. № 1. С. 50–56.
5. Квасниція Р. Екологічні та етичні концепції в модній індустрії та презентаційних просторах для модних інновацій. *International Academy Journal Web of Scholar*. 2019. No. 2. P. 23–28. DOI: [https://doi.org/10.31435/rsglobal\\_wos/28022019/6343](https://doi.org/10.31435/rsglobal_wos/28022019/6343)
6. Латов Ю. Индустрия моды. URL: [https://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye\\_nauki/ekonomika\\_i\\_pravo/INDUSTRIYA\\_MODI.html](https://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/ekonomika_i_pravo/INDUSTRIYA_MODI.html)
7. Мэфферт Г., Киргеорг М. Зеленый маркетинг // *Маркетинг* / под ред. М. Бейкера. СПб. : Питер, 2002. С. 967–991.
8. Примак Т. О. Екомаркетинг: світові та українські реалії // *Проблеми і перспективи ринково-орієнтованого управління інноваційним розвитком* / за ред. С. М. Ілляшенка. Суми : Папірус, 2011. С. 564–589.
9. Прокопенко О. В. Екологізація інноваційної діяльності: мотиваційний підхід : монографія. Суми : Університетська книга, 2008. 392 с.
10. Прокопенко О. В., Алексеєнко О. Д. Аналіз готовності споживачів до сплати цінової надбавки за екологічність товарів різного типу. *Механізм регулювання економіки*. 2006. № 2. С. 33–38.
11. Ренчковська К. Модно та екологічно. Українські еко-бренди. URL: <https://schoolrecyclingworld.org/2020/02/13/модно-та-екологічно-українські-еко-бр/>
12. Скрипчук П. Економічні механізми екологічного маркування. *Формування ринкової економіки*. 2006. Спец. вип. «Маркетинг: теорія і практика». Т. 1. С. 301–310. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/19979/301%20-%20310.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
13. Герасимов Д. Чому зараз час стійкої моди. Як одягатися екологічно? URL: <https://rubryka.com/article/sustainable-fashion/>
14. Чуприна Н. В. Ресурсозбереження як принцип розробки екологічно орієнтованого модного одягу в індустрії моди. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*. 2014. № 5. С. 219–225. URL: [https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/881/1/V79\\_P219-225.pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/881/1/V79_P219-225.pdf)
15. Чуприна Н. В., Царук Т. С. Синтез епатажу та мінімалізму в сучасних колекціях еко-одягу. *Культура і сучасність*. 2017. № 2. С. 81–85. URL: [https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/9000/1/20180326\\_303.pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/9000/1/20180326_303.pdf)
16. Claudio, L. Waste Couture: Environmental Impact of the Clothing Industry. *Environmental Health Perspectives*. 2007. Vol. 115. No. 9. DOI: <https://doi.org/10.1289/ehp.115-a449>
17. Newsweek – National News, World News, Business, Health, Technology, Entertainment, and more. URL: [www.newsweek.com](http://www.newsweek.com)
18. Make Fashion Circular / Ellen Macarthur Foundation. URL: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/our-work/activities/make-fashion-circular>
19. McNeill, L., Moore, R. *Sustainable Fashion Consumption and the Fast Fashion Conundrum: Fashionable Consumers and Attitudes to Sustainability in Clothing Choice*. International Journal of Consumer Studies. 2015. Vol. 39. Is. 3. P. 212–222. DOI: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12169>

## REFERENCES

- Chuprina, N. V. "Resursozberezhennia yak pryntsyp rozrobky ekolohichno orientovanoho modnoho odiahu v industrii mody" [Resource-Saving as an Elaboration Principle of Ecologically Oriented Fashionable Clothes in Fashion Industry]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnogo universytetu tekhnolohii ta dyzainu*, no. 5 (2014): 219-225. [https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/881/1/V79\\_P219-225.pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/881/1/V79_P219-225.pdf)
- Chuprina, N. V., and Tsaruk, T. S. "Syntez epatazhu ta minimalizmu v suchasnykh kolektsiiakh eko-odiahu" [Synthesis of Epatage and Minimalism in Modern Collections of Eco-Clothing]. *Kultura i suchasnist*, no. 2 (2017): 81-85. [https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/9000/1/20180326\\_303.pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/9000/1/20180326_303.pdf)
- Claudio, L. "Waste Couture: Environmental Impact of the Clothing Industry". *Environmental Health Perspectives*, vol. 115, no. 9 (2007). DOI: <https://doi.org/10.1289/ehp.115-a449>
- Halushko, K. O., and Kondratenko, N. D. "Osoblyvosti vyrobnytstva stiikoho odiahu ta yoho stratehichnoho marketingu u sferi mody" [Features of Sustainable Clothing Production and its Strategic Fashion Marketing]. *Tekhnolohii ta dyzain*. 2020. [https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/16403/1/td\\_2020\\_N3\\_08.pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/16403/1/td_2020_N3_08.pdf)
- Herasymov, D. "Chomu zaraz chas stiikoi mody. Yak odiahatsia ekolohichno?" [Why Now Is the Time for Sustainable Fashion. How to Dress Ecologically?]. <https://rubryka.com/article/sustainable-fashion/>
- Illiashenko, S. M. "Ekolohichnist yak chynnyk konkurentospromozhnosti produktsii" [Eco-Friendliness as a Factor of Product's Competitiveness]. *Aktualni problemy ekonomiky*. 2012. [http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/45242/1/APE\\_2012\\_9\\_Illiashenko\\_Ekolohichnist.pdf](http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/45242/1/APE_2012_9_Illiashenko_Ekolohichnist.pdf)
- Karpinskaya, Yu. "Ekologicheskiye issledovaniya «EKO Omnibus» ot IRS Group" [Environmental Studies "ECO Omnibus" from the IRS Group]. *Marketingovyye issledovaniya v Ukraine*, no. 1 (2011): 50-56.
- Kvasnytsia, R. "Ekolohichni ta etychni kontseptsii v modnii industrii ta prezentatsiinykh prostorakh dlia modnykh innovatsii" [Environmental and Ethic Conceptions in the Fashion Industry and Presentation Spaces for Fashionable Innovations]. *International Academy Journal Web of Scholar*, no. 2 (2019): 23-28. DOI: [https://doi.org/10.31435/rsglobal\\_wos/28022019/6343](https://doi.org/10.31435/rsglobal_wos/28022019/6343)
- Latov, Yu. "Industriya mody" [Fashion Industry]. [https://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye\\_nauki/ekonomika\\_i\\_pravo/INDUSTRIYA\\_MODI.html](https://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/ekonomika_i_pravo/INDUSTRIYA_MODI.html)
- "Make Fashion Circular". Ellen Macarthur Foundation. <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/our-work/activities/make-fashion-circular>
- McNeill, L., and Moore, R. "Sustainable Fashion Consumption and the Fast Fashion Conundrum: Fashionable Consumers and Attitudes to Sustainability in Clothing Choice". *International Journal of Consumer Studies*, vol. 39, no. 3 (2015): 212-222. DOI: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12169>
- Meffert, G., and Kirgeorg, M. "Zelenyy marketing" [Green Marketing]. In *Marketing*, 967-991. St. Petersburg: Peter, 2002.

- "Newsweek – National News, World News, Business, Health, Technology, Entertainment, and more". <http://www.newsweek.com>
- Prokopenko, O. V. *Ekolohizatsiia innovatsiinoi diialnosti: motyvatsiinyi pidkhid* [Greening of Innovation: A Motivational Approach]. Sumy: Universytetska knyha, 2008.
- Prokopenko, O. V., and Alekseienco, O. D. "Analiz hotovnosti spozhyvachiv do splaty tsinovoї nadbavky za ekolohichnist tovariv riznoho typu" [Analysis of Consumer Readiness to Pay a Price Surcharge for the Environmental Friendliness of Goods of Various Types]. *Mekhanizm rehulivannia ekonomiky*, no. 2 (2006): 33-38.
- Prymak, T. O. "Ekomarketynh: svitovi ta ukraïnski realii" [Eco-marketing: World and Ukrainian Realities]. In *Problemy i perspektyvy rynkovo-orïentovanoho upravlinnia innovatsiynym rozvytkom*, 564-589. Sumy: Papirus, 2011.
- Renchkovska, K. "Modno ta ekolohichno. Ukraïnski ekobrendy" [Fashionable and Environmentally Friendly. Ukrainian Eco-brands]. <https://schoolrecyclingworld.org/2020/02/13/модно-та-екологічно-українські-еко-бр/>
- Skrypchuk, P. "Ekonomichni mekhanizmy ekolohichnoho markuvannia" [Economic Mechanisms of Ecological Labeling]. *Formuvannia rynkovoї ekonomiky* vol. 1 (2006): 301-310. <https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/19979/301%20-%20310.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Veklych, O. O. "Sektoru ekolohichnykh tovariv i posluh v Ukraïni – spetsialnyi derzhavnyi patronat" [The Sector of Ecological Goods and Services in Ukraine has a Special State Patronage]. *Ekonomika Ukraïny*, no. 3 (2010): 27-35.