

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**Рівненський державний гуманітарний університет  
Національний університет «Львівська політехніка»  
Хмельницький національний університет  
Департамент економічного розвитку і торгівлі Рівненської обласної  
державної адміністрації  
Українська Асоціація Маркетингу  
Університет Марії Кюрі-Склодовської (Республіка Польща)  
Вища Школа Фінансів і Права (Республіка Польща)  
Західно-Саксонська Вища фахова школа (ФРН)  
Університет ім. Матея Бела (Словацька Республіка)**

## **СУЧАСНІ ТРЕНДИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ**

**Тези доповідей  
III Міжнародної науково-практичної  
конференції**

25-26 лютого 2022 року

**Присвячується 25-річчю  
Української Асоціації Маркетингу**

**Рівне 2022**

## СЕКЦІЯ IV. ТРЕНД СВІДОМОЇ МОДИ ТА СВІДОМОГО СПОЖИВАННЯ

*Вовчанська О.М., к.е.н., доцент*

*доцент кафедри маркетингу*

*Львівський торговельно-економічний університет*

*olcja-2007@ukr.net*

*Іванова Л.О., к.е.н., доцент*

*доцент кафедри економіки та менеджменту*

*Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського*

*livanova.lac@gmail.com*

### МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ ДО КОНЦЕПЦІЇ СТАЛОЇ МОДИ В УМОВАХ НОВОЇ НОРМАЛЬНОСТІ

Соціальна спрямованість більшості видів бізнесу створює умови для вирішення широкого кола суспільно значимих проблем, серед яких – збереження екології, у тому числі через трансформацію індустрії моди. В теперішній час індустрія моди стрімко розширюється і є одним з основних напрямів розвитку сучасної економіки. Так, вартість світової індустрії моди становить понад \$2,5 трлн., надає роботу понад 75 млн. людей [1]. В економічному комплексі розвинених країн вона становить значну частку в споживчих витратах на ці послуги та зайнятості, а також за обсягами прямих інвестицій.

Екологічні та соціальні аспекти індустрії моди змушують підприємців переосмислити цей бізнес для запровадження етичних бізнес-моделей та практик. Зокрема, у світі все більшої популярності набуває тренд екологічної моди, метою якої є відповідальне ставлення до навколишнього середовища та здійснення обдуманих купівель. У випадку, коли товар не задовільняє або перестає задовільняти потреби споживача – його можна перепродати, віддати, подарувати, а не просто викинути. Цей тренд має й інші назви – «стала мода», «свідома мода», «сповільнена мода», «етична мода».

Загалом стала мода – це тенденція, яка передбачає більш цілісний підхід до моди й повільніші темпи виробництва та споживання. По мірі того як люди все більше усвідомлюють термін служби одягу, вінтажний одяг стає прийнятнішим, стильним, актуальним. Переробка та вторинне використання одягу, а також ініціативи з переробки та циркулярної економіки, які пропагують способи підвищення цінності викинутих товарів, стають дедалі популярнішими.

В контексті маркетингу сталої моди доцільно здійснювати сегментацію за такими ознаками:

- 1) базовий гардероб, який складається не з трендових, а базових речей;
- 2) вінтажна мода (секонд-хенд, ретро, вінтаж) – вторинна купівля речей, які вже були у вжитку;
- 3) апсайклінг (upsycle) – створення нових речей зі старих, що не передбачає виробничої переробки. Наприклад, з джинсів шиють сорочку або сумку.
- 4) ресайклінг (resycle) – переробка одягу на виробничому рівні для створення нових тканин. Наприклад, частина колекцій у мас-маркеті обов'язково виготовляється з переробленого поліестеру, щоб задовільнити потреби екоактивістів;
- 5) даунсайклінг – повторне використання тканин, які не можна переробити. З деякими тканинами неможливо здійснити ресайклінг через вміст у них певних волокон. Тоді ці тканини подрібнюються та використовуються в набиванні іграшок, меблів, курток тощо;
- 6) фрісайклінг – безстрокове використання старих речей за їх призначенням. Це той випадок, коли люди відають свій одяг нужденним і отримують безкоштовно від інших [2].

Посиленню концепції сталої моди значною мірою сприяє динамічний розвиток ринку соціальних медіа. Вони стають незамінними інструментами для обміну історіями бренду, створення спільнот та продажу/купівлі модних товарів. Концепція сталої моди підтримується урядовими ініціативами в усьому світі, які, безумовно, змінюють кон'юнктуру цієї галузі. Окрім державних ініціатив у сфері сталої моди, дуже значимим є усвідомлення безпосередньо споживачами важливості концепції свідомого споживання. Одним з напрямів її впровадження є спеціальні рекламні кампанії, які просувають ідею свідомого споживання. Соціальна реклама з цієї проблематики є дуже актуальною, позаяк споживачі здебільшого не знають і не розуміють, наскільки сильно одяг засмічує

нашу планету. Якісна реклама за участю відомих особистостей, популярних інфлюенсерів, на наш погляд, зацікавить споживачів та підвищить рівень їх обізнаності щодо сталої моди.

#### Використані джерела

1. Environmental Sustainability in the Fashion Industry. URL: <https://www.genevaenvironmentnetwork.org/resources/updates/sustainable-fashion/>
2. Модно, стильно, екологічно: как одеваться, чтобы не вредить природе, и какие есть в Украине экобренды. URL: <https://tsn.ua/ru/exclusive/modno-stilno-ekologichno-kak-odevatsya-chtoby-ne-vredit-prirode-i-kakie-est-v-ukraine-eko-brendy-1766455.html>

*Гернего Ю. О., д. е. н., доцент  
доцент кафедри корпоративних фінансів і контролінгу  
ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана»  
[iuliagern@ukr.net](mailto:iuliagern@ukr.net)*

*Діба М. І., д. е. н., професор  
професор кафедри корпоративних фінансів і контролінгу  
ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана»  
[dyba\\_m@ukr.net](mailto:dyba_m@ukr.net)*

### ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ УСВІДОМЛЕНОЇ МОДИ В УМОВАХ АКТУАЛІЗАЦІЇ ПРАКТИК ESG

В умовах сьогодення особливої актуальності набуває соціальна відповідальність бізнесу. Зокрема, у всіх сферах господарювання в контексті інвестиційної активності зростає значення екологічних, соціальних та управлінських питань. Тому, в науковому контексті з'явилися визначення «ESG-чинників», «відповідального інвестування» та «сталого інвестування». Відповідно, на практиці проводиться аналіз ESG-чинників з огляду на нефінансову звітність стосовно впливів діяльності на клімат (в т. ч. викиди вуглецю), фактори соціального впливу (зокрема, взаємодія із споживачами та персоналом) та управлінські аспекти (організаційна структура, нефінансова звітність) [1].

Традиційною та водночас актуальною для розвитку, а також привабливою для інвесторів в умовах сучасності є індустрія з виробництва одягу. Зокрема, згідно із даними соціальної ініціативи Fashion Revolution (розробники Fashion Transparency Index) у світі щорічно виробляється близько 400 млрд. кв. м. текстилю, що зумовлює зростання потреби у додаткових фінансових ресурсах та робить цю галузь привабливою для потенційних інвесторів. Одночасно, експерти відмічають, що близько 20 % виробленого текстилю залишається сміттям на підлозі закрийної майстерні. Близько 40 % придбаного одягу споживач використовує рідко або взагалі не використовує [2]. Це суттєво знижує інвестиційну привабливість галузі та зумовлює актуалізацію впровадження практик ESG зусиллями представників індустрії [3 - 5]. Так, у сучасному світі особливої цінності набуває усвідомлена мода, що закладає основу для розвитку відповідної концепції та її застосування на практиці.

В основі усвідомленої моди (sustainable fashion) лежать ідеї продовження терміну експлуатації одягу, переробка відходів та повторне використання матеріалів. У свою чергу, на практиці така ініціатива знаходить свій прояв у різних формах. Зокрема, етична мода (Ethical Fashion) передбачає підвищену увагу до питань здоров'я та комфорту співробітників, мінімізації негативних впливів на навколишнє середовище, відповідальне ставлення до тварин. Відповідно, зростає соціальна відповідальність такого бізнесу, що може слугувати сигналом для потенційних соціальних інвесторів. Відомі світові бренди Zara та H&M є представниками так званої швидкої моди (Fast Fashion). Тренди та стиль, запозичені від найдорожчих брендів, викликають зацікавленість у потенційного клієнта та інвестора. В той же час, матеріали економ класу дозволяють встановити стратегію доступних цін та збільшити попит. Протилежною до попередньої є тенденція повільної моди (Slow Fashion), коли виробляється якісний одяг для тривалого споживання. Екологічно відповідальною є циркулярна мода (Circular Fashion), яка передбачає повторну переробку використаного / вживаного