

СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

DOI: <https://doi.org/10.32782/2521-666X/2023-81-2>

УДК 658.8:17

Вовчанська О.М.

кандидат економічних наук, доцент,
Львівський торговельно-економічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8005-345X>

Іванова Л.О.

кандидат економічних наук, доцент,
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5125-0630>

Vovchanska Olha

Lviv University of Trade and Economics

Ivanova Liliya

Lviv State University of Physical Culture of Ivana Boberskogo

АКТИВІЗАЦІЯ РОЗВИТКУ УСВІДОМЛЕНОГО СПОЖИВАННЯ В КОНТЕКСТІ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ

ACTIVATING THE DEVELOPMENT OF CONSCIOUS CONSUMPTION IN THE CONTEXT OF SOCIAL AND ETHICAL MARKETING

Дослідження присвячено аналізу сутності усвідомленого споживання, його рівня в Україні і світі в контексті соціально-етичного маркетингу. Показано, що в економіці розвинених країн індустрія моди займає значну частку в споживчих витратах, зайнятості, обсягах прямих інвестицій, але водночас є на другому місці за шкідливими впливами і забрудненням довкілля. Визначено базові принципи концепції відповідального споживання та виробництва. З'ясовано, що гідною альтернативою бездумному та безконтрольному споживанню є кастомайзинг. Охарактеризовано основні сегменти ринку сталої моди. Константовано, що в Україні свідомою модою розвинена недостатньо, але в країні велика практика реалізації концепції свідомого споживання через майданчики для продажу та обміну користованих речей. Доведено, що важливим напрямом свідомого споживання є ширше впровадження альтернативних джерел сировини. Наголошується, що посиленню концепції свідомого споживання значною мірою сприяють соціальні медіа. Встановлено, що концепція сталої моди підтримується урядовими ініціативами в усьому світі, які, безумовно, змінюють кон'юнктуру цієї галузі.

Ключові слова: усвідомлене споживання, свідомою мода, соціально-етичний маркетинг, соціально відповідальний бізнес, індустрія моди, кастомайзинг, концепція.

The study is devoted to the analysis of the essence of conscious consumption, its level in Ukraine and the world, and the analysis of the determinants of the development of the concept of conscious fashion in the context of social and ethical marketing. In the economic complex of developed countries, on the one hand, the fashion industry occupies a significant share in consumer spending, employment, and the volume of direct investments, and on the other hand, it is in second place in terms of harmful effects and environmental pollution. The environmental and social aspects of the fashion industry force businesses to follow the trends of conscious fashion, the purpose of which is to be responsible for the environment and make thoughtful purchases. Authors describe the basic principles of the concept of responsible consumption and production. A worthy alternative to mindless and uncontrolled consumption is customization, which is developing as the opposite of globalization and depersonalization of individuality. In addition, sites that offer a mutual exchange of used clothing are growing in popularity around the world. Sustainable fashion is a concept that implies a more holistic approach to fashion, a slower pace of production and consumption. The article defines the conceptual foundations of the modern phenomenon of sustainable fashion and characterized the main segments of the sustainable fashion market. Conscious fashion in Ukraine is still far from developed, due to the lack of certified production recognized by international standards, but in Ukraine there is a large practice of realizing the concept of conscious

consumption through platforms for the sale and exchange of old things. Authors emphasize that an important direction of conscious consumption is the wider implementation of alternative sources of raw materials, and the strengthening of the concept of conscious consumption is greatly facilitated by social media, which are becoming indispensable marketing tools for sharing brand stories, creating communities and selling/buying fashion goods. An important aspect of social and ethical marketing in the fashion industry is that the concept of sustainable fashion is supported by government initiatives around the world that are certainly changing the landscape of the industry. It is important that social and ethical marketing becomes the norm of activity on the market, and not just an innovative direction. Modern marketing communications should be aimed not only at maximizing profits, but also at promoting the education of a responsible consumerism. In turn, an educated and conscious consumer will be an active player of the market and will stimulate producers to social and ethical responsibility.

Key words: *conscious consumption, conscious fashion, socio-ethical marketing, socially responsible business, fashion industry, customization, concept.*

Постановка проблеми. Концепція соціально-етичного маркетингу сприяє утвердженню соціальної відповідальності та етики бізнесу, є ключовим чинником формування його іміджу поза яким ефективна діяльність на ринку, як правило, неможлива. Соціальна спрямованість багатьох видів бізнесу створює умови для вирішення широкого кола суспільно значимих проблем, серед яких – збереження екології, у тому числі через трансформацію індустрії моди.

Розробка, виробництво, розподіл та споживання модного одягу здійснюється в умовах постійних змін модних тенденцій. Підприємства індустрії моди цілеспрямовано використовують ці особливості та свідомо прискорюють темпи морального та фізичного старіння модного одягу, скорочуючи тривалість його життєвого циклу, знижуючи фізичну та соціальну довговічність і тим самим спонукають споживача до оновлення гардеробу. Лідерами у галузі «швидкої моди» є іспанська мережа ZARA, шведська мережа H&M, британська мережа Primark та інші. Тривалість життєвого циклу предметів одягу досягла 15 днів, за цей час повністю оновлюється колекція в салонах і бутиках одягу названих марок.

Не зважаючи на те, що індустрія моди дорого коштує планеті, такий стан речей підтримує переважна кількість учасників ринку. Виробники одягу намагаються продавати якомога більше. Щоразу нова маркетингова кампанія запевняє людей, що без цих речей їм не обійтись. І в наступному сезоні повторюється те ж саме. А покупці прагнуть отримати швидке задоволення, яке їм надає імпульсивний шопінг. Недарма теоретик економіки Джон Гелбрейт запевняв, що в суспільстві споживання майже всі покупки здійснюються під впливом емоцій. І дійсно, у «суспільстві споживання», яке сформувалося на Заході після Другої світової війни, люди прагнули не заощаджувати кошти, а витратити [1]. Покупки наближували до ідеалу щасливого життя, символами якого стали будинок, автомобіль престижної марки, дизайнерський одяг.

На противагу суспільству споживання все популярнішою стає концепція свідомого використання ресурсів природи, суть якої – купувати і споживати

раціонально. *Екологічні матеріали, усвідомлений вибір споживача, етичність та чесність виробника стають базовими цінностями флагманів індустрії моди.*

Концепція соціально-етичного маркетингу, серед іншого, також передбачає свідоме споживання, тобто відповідальне ставлення споживачів до купівлі товарів. Показово, що споживачі у віці 15–30 років сьогодні виступають рушіями промоції концепції свідомого споживання. Важливо, що вона системно відбивається у їх повсякденному житті: відмова від пластикових пакетів, одноразового посуду, надмірного пакування продуктів в поліетилен тощо [2].

Сьогодні усвідомлене споживання стало справжнім трендом, мета якого зберегти і покращити екологію. В основі концепції усвідомленого споживання лежать купівля екологічних речей, гармонійний підбір гардеробу (нічого зайвого і тільки потрібне).

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Під усвідомленим споживанням найчастіше розуміють придбання виключно необхідних речей для довгострокового використання. Ця концепція стосується всіх сфер суспільного життя, а особливо текстильної індустрії. Аналізуючи наукові підходи до задекларованої проблеми з усвідомленого споживання, можна відзначити, що в теоретичних дослідженнях останніх десятиліть вони активно дискутуються та висвітлюються. Зокрема, у своїй публікації І.І. Білик, М.В. Кіндій, В.Р. Подарин [3] розглядають чинники впровадження практики екологічної відповідальності у маркетингову стратегію підприємств, які спеціалізуються на виробництві й продажу одягу, а також принципи екологічно орієнтованого підприємства, описують вплив швидкої моди на навколишнє середовище.

У наукових публікаціях неодноразово досліджувався вплив моди на поведінку споживачів. Зокрема, Ю.Г. Терзян, О.О. Хомутова зазначають, що «мода містить три фази, за допомогою яких вона, так чи інакше, впливає на поведінку споживачів: виробництво модних речей, їх споживання, а також розповсюдження об'єктів моди і стандартів поведінки. Кожна з них має певну цінність, однак, остання має найбільший вплив на споживачів» [4].

Вивченню питань формування еко-концепцій у сфері сучасної індустрії моди присвячені праці таких, зокрема, вчених як О. Веклич, К. Галушко [5], С. Ілляшенко, Р. Квасниця [6], Т. Примака, О. Прокопенко, Л. Клаудіо [7] та ін. Проте дослідження зазначених вчених стосувалися переважно визначення сутності «еко-продукції», сегментації ринку екологічних товарів за групами споживачів, оцінки специфіки споживчих запитів і мотивації поведінки споживачів на виділених сегментах тощо. Також значною мірою досліджувалися питання впливу чинника екологічності продукції, екологічного маркування як ознаки конкурентної переваги.

Метою статті є дослідження сутності концепції усвідомленого споживання, його рівня в Україні та світі загалом; аналіз можливостей розвитку тенденцій свідомої моди в контексті парадигми соціально-етичного маркетингу.

Виклад основного матеріалу. Індустрія моди стрімко розширюється і є одним з основних напрямів розвитку сучасної економіки. В економічному комплексі розвинених країн індустрія моди становить значну частку в споживчих витратах та зайнятості, а також в обсягах прямих інвестицій. Так, вартість світової індустрії моди становить понад \$ 2,5 трлн., надає роботу понад 75 млн. людей [8].

Водночас доведено, що індустрія моди займає друге місце за шкідливими впливами та забрудненням довкілля, позаяк: по-перше, кожну секунду спляють або викидають на сміттєзвалище еквівалент одного завантаженого одягом сміттєвозу; по-друге, майже 60% усіх матеріалів, які використовуються в індустрії моди, виготовлені з пластику; по-третє, 500 тис. тонн мікрОВОЛОКОН щороку викидається в океан внаслідок прання білизни, що еквівалентно 50 млрд. пластикових пляшок; по-четверте, індустрія моди відповідає за 8–10% викидів вуглецю в атмосферу – більше, ніж усі міжнародні рейси та морські перевезення разом узяті; по-п'яте майже 93 млрд. м³ води – достатньо, щоб задовольнити потреби п'яти мільйонів людей – щорічно використовується індустрією моди, що значно посилює дефіцит води в окремих регіонах; по-шосте, майже 20% забруднення промислових стічних вод у всьому світі походить від індустрії моди [9]. Так, виробництво звичайних джинсів потребує великої кількості води – від семи тис. літрів для однієї пари. Для виробництва однієї футболки з бавовни витрачається 2700 літрів води. Згідно статистичних даних у світі щорічно виготовляється майже 80 млрд. одиниць одягу. Для виробництва всіх типів тканин витрачається один трильйон кубометрів води, 30 трильйонів кубічних літрів різних олій і 20 мільярдів тонн хімікатів.

Слід зазначити, що використання принтерів та 3D-друк значно скорочує кількість текстильних

відходів. Бренди Eileen Fisher і Pringle серйозно поставилися до побажань своїх клієнтів щодо ексклюзивності товарів. Вони у створенні колекцій використовують 3D-принтери, за допомогою яких покупці можуть самі обирати тканину, колір, розмір та дизайн майбутнього товару. Замовлений одяг виготовляється протягом кількох годин. Ці бренди переконані, що майбутнє за циклічною економікою та безвідходним виробництвом.

Несприятливий вплив індустрії моди проявляється в тому, що текстильники, насамперед жінки у країнах, що розвиваються, часто отримують дуже низьку заробітну плату і працюють багато годин в нестерпних умовах. У багатьох місцях ці умови неспіввідповідні з правами людини. Використання хімічних речовин при виробництві одягу також викликає серйозні занепокоєння щодо здоров'я як працівників галузі, так і споживачів. Інший аспект цієї проблеми полягає у тому, що інтернет став невід'ємною частиною сучасного життя, а тому все більше людей здійснюють покупки через його мережу. Власне такий ефект «швидкої покупки» і змушує споживачів купляти більше, аніж потрібно. Порівнюючи одяг із фільтром в Instagram, який можна швидко змінити та зробити фото, багато сучасних споживачів не приділяють жодної уваги якості одягу, позаяк зовнішній вигляд є значно важливішим.

Таким чином, екологічні та соціальні аспекти індустрії моди змушують підприємців переосмислити цей бізнес для запровадження етичніших 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 потреби споживача – його можна перепродати, віддати, подарувати, а не просто викинути. Цей тренд має й інші назви – «стала мода», «сповільнена мода», «етична мода».

Базовими принципами концепції відповідального споживання та виробництва є екологічність, етичність, соціальність та економія. Екологічність пов'язана із спільною відповідальністю (споживача та виробника) за вирішення екологічних проблем та прийняття екологічно сприятливішого способу життя. Етику розуміють як споживання, що враховує морально-етичні норми: турбота про живі істоти (наприклад, відсутність випробувань косметики на тваринах), про майбутні покоління. Концепція соціально-етичного маркетингу дозволяє розрізняти, «що таке добре, що таке погано» для особистості, довкілля й суспільства загалом. Соціальні аспекти передбачають як розвиток соціальної ініціативи кастомізацію, неприпустимість використання дитячої праці, рівноправність жінок та чоловіків, розширення можливостей професійної реалізації для

жінок, справедливу заробітну плату незалежно від місця та країни виробництва, належні умови роботи. Економічне споживання передбачає економію ресурсів загалом, і навіть бережливе ставлення до особистих ресурсів споживача. Важливим компонентом економічного аспекту для компаній є обмеження споживання через усвідомлення шкоди, яку вони завдають, виробляючи ті чи інші товари/послуги. Відмова від спонтанних покупок є свідомим обмеженням особистого споживання. Покупець намагається захистити себе від необдуманих покупок, складає списки, яким неухильно слідують, або, вже обравши товар, ще раз замислюється над тим, чи дійсно він йому потрібен. Причому така поведінка пояснюється не лише прагненням заощадити гроші (як базовий принцип фінансової грамотності), а як певна «гігієнічність» споживання, бажання скоротити кількість речей, що оточують індивіда.

Мотиви людей, які переходять до свідомого споживання, різні. Одні звертають увагу на етичну сторону виробництва. Інші стурбовані впливом виробництва на навколишнє середовище і збереженням планети для майбутніх поколінь або ж кількістю сміття, яку вони залишають після себе. Недивлячись на різноманітність мотивів, свідомі споживачі шукають можливості купувати і використовувати речі відповідно з власними принципами. У повсякденному житті це проявляється через відмову від поліетиленових пакетів, пластикових склянок і соломинок, сортування відходів, позбавлення від зайвого. Але ми змушені визнати, що для розвитку масової культури відповідального споживання потрібно ще більше маркетингових альтернатив традиційній моделі споживання.

Показово, що головною економічно активною частиною суспільства стають споживачі у віці від 12 до 26 років, так звані «зумери». Це покоління активно формує попит на відповідальне споживання. "Зумери" не тільки сортують сміття або ходять у кав'ярні зі своїми термогорнятами, а й, наприклад, відмовляються від покупки автомобілів на користь каршерингу, або власного житла на користь орендованого. Вони готові підтримувати компанії та ініціативи, які дотримуються принципів мінімалізму, повторного використання та переробки відходів тощо [1].

Світовий ринок етичної моди досягнув \$6,35 млрд. у 2020 р., збільшившись із сумарним річним темпом зростання (CAGR) на 6,1% з 2015 р. Очікується, що ринок етичної моди зросте з \$6,35 млрд. у 2020 р. до \$10,1 млрд. у 2025 р. при річному темпі зростання (CAGR) 9,7% та до \$15,58 млрд. у 2030 р. при CAGR 9,0% [10].

Одним із напрямів, що розвивається як протилежне глобалізації та знеособленню індивідуальності, є кастомайзинг (custom made – зроблено на замов-

лення). У перекладі з англійської «щось зроблене за індивідуальним замовленням». Інше походження від англ. custom – декорування і переробка вже готових речей згідно побажань їх власників. Це можна зробити у різний спосіб. Скажімо, простий варіант – це прикраса виробу оригінальним оздобленням без перекроювання. Складніший варіант – це перекроювання виробу для отримання нової речі іншого фасону та розміру. У всіх випадках продовжується термін служби виробу, він стає більше персоналізованим. Це гідна альтернатива бездумному та безконтрольному споживанню. Крім того, у всьому світі зростає популярність сайтів, які пропонують взаємний обмін різними речами, у тому числі одягом, що був у використанні.

За результатами маркетингових досліджень висувається, що загалом стала мода – це концепція, яка передбачає цілісніший підхід до моди й повільніші темпи виробництва та споживання (рис. 1).

Маркетинговими дослідженнями встановлено, що основними аспектами сучасного феномену етичної моди є:

- відмова від масового виробництва на користь малих потужностей з метою створення обмеженої кількості по-справжньому якісних речей;
- відмова від виробництва матеріалів і виробів, під час якого завдається шкода навколишньому середовищу і людині;
- відмова від виробництва в країнах третього світу через негуманну експлуатацію бідних верств населення цих країн та, відповідно до філософії свідомої моди, перехід до виробництва у невеликих майстернях, в яких дотримуються всі норми безпеки і задіяні висококваліфіковані працівники;
- повна прозорість виробництва, коли інформація про кожен етап створення одягу, взуття та аксесуарів повинна бути доступна споживачу.

В умовах жорсткої товарної конкуренції провідним брендам важливо дотримуватися принципів сталої моди (рис. 2) та усвідомлено навчати споживачів, що товари з лінійки сталої моди є дорожчими.

Маркетингові дослідження ринку сталої моди дозволяють виділити такі критерії сегментації:

- 1) базовий (капсульний) гардероб, який складається не з трендових, а базових речей;
- 2) вінтажна мода (секонд-хенд, ретро, вінтаж) – це купівля вторинних речей, які вже були у вжитку;
- 3) апсайклінг (upcycling) – це створення нових речей зі старих, що не передбачає виробничої переробки. Наприклад, з джинсів шиють сорочку або сумку.
- 4) ресайклінг (recycling) – це переробка одягу на виробничому рівні для створення нових тканин. Наприклад, частина колекцій у мас-маркеті обов'язково виготовляється з переробленого поліестеру, щоб задовільнити вимоги екоактивістів.

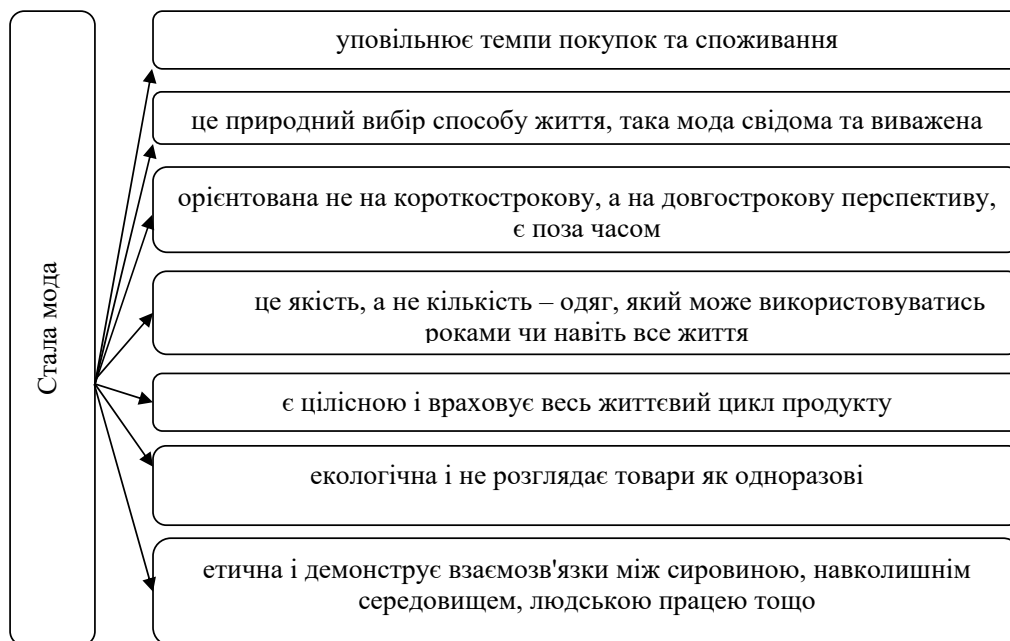


Рис. 1. Сутність та переваги сталої моди



Рис. 2. Принципи сталої моди

5) даунсайклінг (downcycling) – це повторне використання тканин, які не можна переробити. З деякими тканинами неможливо здійснити ресайклінг через вміст у них певних волокон. Тоді ці тканини подрібнюють та використовують для набивання іграшок, меблів, курток тощо;

6) фрісайклінг (freecycle) – це безстрокове використання старих речей за їх призначенням. Це той випадок, коли люди відають свій одяг нужденним і отримують безкоштовно від інших. Інакше кажучи, це вільний, безкоштовний обіг непотрібних речей (наприклад, малих вже за розміром дитячих речей у гарному стані) та предметів придатних до вживання за призначенням. Форматами обміну можуть бути: ярмарки, безкоштовні магазини, соціальні установи, оголошення на онлайн-сервісах тощо.

Зважаючи на виділені критерії сегментації ринку сталої моди, хочемо зазначити наступне. Базовий гардероб, який ще називається капсульним, став популярним у 80-ті роки ХХ ст. завдяки дизайнерці Донні Каран. Вона створила колекцію із семи речей, що одночасно доповнювали та могли замінити одна одну. Сьогодні базовий гардероб із його мінімалістичним підходом до створення щоденних образів став ознакою свідомого споживання, – на протиположність імпульсивному шопінгу. Водночас базовий гардероб – це втілення сталої моди. З продуманим гардеробом споживач економить гроші, зменшує кількість необдуманих купівель, привчає себе користуватися меншою кількістю речей, орієнтується на якість, а не кількість, уникає масмаркет-брендів [11].

По мірі того як люди все більше усвідомлюють термін придатності одягу, вінтажний одяг стає прийнятнішим і стильнішим. Переробка та вторинне використання одягу, а також ініціативи з переробки та циркулярної економіки, які пропагують способи підвищення цінності викинутих речей, стають дедалі популярнішими [12].

Популярність вінтажних речей невпинно збільшується через одночасну екологічність і економічність. Створення прикраси чи деталі гардеробу зі старої речі – це її нове життя, а для споживача – позитивні емоції і відсутність зайвих витрат.

Апсайклінг – це модно, тому що сьогодні модно все, пов'язане з усвідомленим споживанням; перевага надається екомаркам; розумний підхід до покупок нових товарів; захоплення віртуальним одягом. На платформах Shafa, Prom.ua продають мільйони речей за рік, які були в користуванні, а платформа Olx перевищує цю кількість в таких категоріях як «дитячі речі» і «мода та стиль». Практично кожна людина знайома з «домашнім» апсайклінгом: перев'язати светр, перешити одяг. І якщо раніше перешиванням одягу займалися тільки рідкісні майстри-ремісники, то сьогодні до цього тренду долучилися навіть всесвітньо відомі бренди. Наприклад, компанія Levi's випустила апсайкл-колекцію, що складалася з 50 лімітованих джинсових курток. Всі вони були виготовлені зі старих речей, які люди приносили до крамниць. Нові джинсування створювались за допомогою різних технік: колажування, клаптева техніка, вибілювання, фарбування, шовкографія. Такі куртки не є дешевими – \$150–200. Люксовий бренд Marine Serre під час пандемії також впровадив апсайкл-лінійку. Використовувались старі гобелени, непридатні шкіряні речі, нерозпродані речі зі стоків, рештки виробництва. Вартість відповідно – від \$250 до \$1500 за річ.

Відзначимо, що the oversized – це також апсайклінг-проект, який перетворює вінтажний або стоковий чоловічий одяг на жіночий. Значна кількість брендів займається індивідуальним перешивом: людина може принести та переробити власну річ. Місія таких брендів – створювати безпечну моду [13]. Популярність серед звичайних покупців та знаменитостей завоював американський бренд Reformation, який зосередив власну діяльність на апсайклінгу – це сучасний одяг зі стокових тканин, переробленого вінтажного одягу та екологічних матеріалів. Зіркові клієнтки та екологічно відповідальні модниці від Сіднею до Лондону носять одяг цієї марки [14].

Успішну світову практику сталої моди, а водночас свідомого споживання, демонструє бренд Adidas. Разом з екологічною компанією Parley for the Oceans, Adidas створив колекцію взуття FUTURECRAFT

LOOP. Це перша модель взуття цього бренду, яке можна повністю переробити. Воно виготовлене з пластикових відходів, знайдених на пляжах і островах в океані. Власне пластикові відходи переробили в нитки, які використали для пошиття верхньої частини кросівок. Показово, що у контексті свідомого виробництва та споживання Adidas постійно вдосконалюється: для нового фірмового магазину в Парижі не закупувалися нові килимки, їх виготовили зі старого взуття [15]. Безперечно, споживачі і прихильники бренду Adidas першочергово дізнались про це.

Український бренд Ksenia Schneider використовує вінтажний денім у своїх колекціях – з щорічно перероблених п'яти тонн старих джинсів з'являється 5000 одиниць нового одягу. Спочатку засновниця бренду не афішувала, що її колекції зі старих джинсів, щоб не відлякати потенційних покупців, а тепер речі цього бренду користуються попитом на всіх континентах, про них пишуть Vogue, Harper's Bazaar, ELLE, ними доповнили свої образи дизайнери під час Паризького тижня моди [16]. Львівський бренд Slow.ly створює аксесуари та одяг із незвичайних матеріалів. Майстри використовують залишки від виробництва туристичного спорядження, парашутів чи парашутів. Мета бренду – привернути увагу до повторного використання матеріалів та спонукати людину до усвідомлених покупок. Не менш цікавим є досвід 3,14BAN – бренду сучасної концепції усвідомленого споживання, що створює речі із використаних банерів. Матеріал банерів дуже міцний та вологостійкий, його повний розклад може тривати до 100 років. Таким чином, фахівці бренду допомагають екології та створюють унікальні аксесуари. При цьому, якщо людина здає непотрібний рекламний банер, то отримує знижку на готовий товар [13].

Тренд ресайклінг також набирає обертів, і третя за величиною компанія з виробництва одягу Inditex Group (материнська група бренду Zara) до 2025 планує перейти тільки на екологічні та перероблені тканини [17]. Прикладом ресайклінгу є також американська компанія Limeloop, яка з 2017 р. займається виготовленням пакувальних пакетів та сумок з перероблених рекламних щитів, причому особлива технологія переробки дозволяє використовувати пакети до 2000 разів. Угорська компанія SegraSegra використовує старі велосипедні камери для створення курток та футболок з лайкри, що імітує натуральну шкіру [18]. Adidas, Nike, North Face застосовують у виробництві взуття та одягу матеріали, що є результатом переробки пластику та інших матеріалів, які завдають шкоди навколишньому середовищу [19].

Стратегія зростання H&M Conscious передбачає впровадження нової лінії колекції одягу, виготовленої з екологічно чистих матеріалів, щоб зменши-

ти вуглекислі викиди у навколишнє середовище та збільшити власну присутність у бізнесі на ринку екологічно чистого або етичного модного одягу. «H&M» реалізує глобальну програму збору одягу, яка дозволяє клієнтам здавати вживані предмети одягу для вторинної переробки. Крім того, бренд також має екологічну лінійку одягу [20].

«Adidas» виготовляє тенісний одяг з біотканин, повністю біорозкладний матеріал для яких розробили засновники технологічного стартапу «Volt Threads». Протягом останніх років компанії «Gucci», «Versace» і «Armani» відмовилися від хутра на користь етичніших продуктів [21]. Тренд зменшити споживання нових речей продовжує активно ширитися Європою. Наприклад, у Нідерландах відкрили так звану «бібліотеку одягу». Тут клієнти можуть купити підписку на місяць, за яку отримують бали. Наприклад, кофтинка за 50 балів чи сукня за 100 балів. Залежно від кількості балів у підписці, можна брати речі і обміняти їх на інші, коли це потрібно [22].

За результатами маркетингових досліджень можемо константувати, що в Україні свідомо мода не особливо розвинена, зокрема через відсутність сертифікованого виробництва, визнаного міжнародними стандартами. Ще до російсько-української війни текстильна промисловість була дуже деформованою, і тепер в час війни назвати її працюючою та стійкою поки що не можна. Дизайнери і виробники здебільшого використовують закордонні текстильні матеріали [23].

Зате в Україні багато прикладів реалізації концепції свідомого споживання через майданчики для продажу й обміну старих речей. Київський благодійний магазин «Laskastore» приймає вживані речі, а потім продає або передає нужденним. Маркетплейс «Shafa.ua» закликає користувачів звільнити шафи від непотрібних речей і купувати речі один в одного. У Facebook можна знайти не одну спільноту, учасники якої обмінюються речами або продають їх за символічною ціною.

За даними компанії EVO, три роки тому 83% українських інтернет-користувачів купували речі, що були у вжитку. Ще один висновок від аналітиків EVO, – фінансове становище не впливає на бажання купувати товари з рук, тобто драйвером виступає не стільки прагнення заробити чи заощадити, скільки прагнення споживати усвідомлено і раціонально. До того ж українці готові не тільки купувати, але й продавати непотрібні речі, і 58% з них робили це при нагоді [1].

Українським виробникам поки що не вдається виробляти взуття з повністю екологічних матеріалів. Модні компанії нашої країни не віднайшли гідну альтернативу шкірі, клею та синтетичним ниткам, щоб не погіршувалася якість та міцність взуття. Також

Україна продовжує залишатися тією країною, де не заборонений продаж натурального хутра. Етичний аспект цієї проблеми полягає у антигуманному ставленні до тварин. Штучне хутро не є гідною альтернативою, адже воно не розкладається та створює парниковий ефект. Ряд науково-дослідних компаній експериментують з розробленням технологій, які дозволяють створити біорозкладне штучне хутро.

Важливо зазначити, що в Україні крім вінтажних крамниць, працюють ще й благодійні. Наприклад, «Ласка» у Києві на ринку працює уже шість років. Принцип бізнесу такий: люди приносять непотрібні їм речі в магазин, працівники їх сортують і 80% віддають безкоштовно – на благодійність, решту продають у магазині. Приблизно третина заробітку йде на утримання магазину та заробітні плати персоналу, залишок грошей передають до благодійних фондів [22].

Sustainable Fashion Pad – перша українська платформа про свідому моду та раціональне споживання [24]. Громадська платформа пропагує свідоме споживання та намагається познайомити бренди з такою концепцією. Мета Sustainable Fashion Pad – розвивати екосистему свідомої моди в Україні. До свідомого споживання, як ми уже зазначали, входить переосмислення своїх потреб, відмова від «одноразових» речей, купівля у того виробника, який спроможний розкрити шлях свого товару від пошиття до магазину, цілковито працюючи за концепцією соціально-етичного маркетингу. Часто у поняття «свідомого споживання» додають ще й відмову від натуральної шкіри і хутра. Зазначене означає, що для збереження балансу між природою та комерцією, потрібно знати власні можливості, раціональну цільову аудиторію і долучатись до кращого майбутнього планети – через ремесло, спільноту та культуру, сповідуючи соціально-етичний маркетинг.

Важливим напрямом свідомого споживання є ширше впровадження альтернативних джерел сировини. Крім традиційних натуральних тканин, таких як бавовна, льон, вовна, шовк текстильна промисловість використовує тканини з легко відновлюваних культур: конопель, бамбука, кропиви, сої, водоростей, цукрової тростини, кавових відходів, бананової та апельсинової шкірок і навіть з панцира краба. Серед альтернативних бавовні матеріалів також у тренді – кукурудзяна та деревна маси. Компанія Hugo Boss представила нову колекцію кросівок, виготовлених із спеціальної шкіри альтернативного вироблення, створеної на основі волокон з листя ананаса. На міланському тижні моди Green Fashion Week демонструвалися колекції, створені з апельсинів, екошовку, маїсу, пшениці та конопель. Крім того, манекени, що використовувалися для показів мод, були зроблені з цукру.

Маркетингові дослідження показують, що у світі зростає кількість компаній, які займаються виробленням стійких, екологічних і органічних тканин у великих масштабах. Цікавий кейс бренду Pinatex – виготовлення веганської шкіри з ананасового листа на Філіппінських островах. Виробник також забезпечує роботою місцеве населення, що проживає поруч з плантаціями ананасів. За властивостями зносостійкості новий матеріал не поступається звичайній шкірі, його можна використовувати для пошиття одягу, сумок, взуття.

Виробники в Італії креативно працюють із залишками харчової промисловості, наприклад, роблять шовк з апельсину (зі шкірки та жмиху, що залишається від виробництва великої кількості соку). Цей альтернативний шовк за дотиком нічим не відрізняється від класичного і ним вже користуються такі бренди як Gucci, Versace, Ferragamo. Також в цій країні існує стартап, що працює із залишками винного виробництва та робить екошкіру із кісточок та шкірок від винограду [23].

За прогнозами дослідницько-консалтингової компанії Gartner на заміну нинішній лінійній економіці (створення, використання, захоронення відходів) найближчим десятиліттям домінуватиме економіка замкненого циклу – шерінг-економіка: оренда та спільне користування замість купівлі та продажу. Netflix вже сьогодні пропонує взяти в оренду необмежену кількість разів спортивний, повсякденний і діловий одяг. Рациональне користування знаходить найбільший відгук у молоді – почастішали мережеві челленжі #рікбезкупівель; така тенденція ризикує залишити навіть відомі бренди без значної частки ринку і, відповідно, мільйонів прибутку, тому маркетологи цих компаній не можуть не звертати увагу на формування нової реальності – концепції свідомого споживання.

За результатами моніторингу останніх тенденцій потрібно відзначити, що стале споживання загалом є дуже гарячою темою. Підтвердження цьому слугує і поява організації Fashion Revolution. Мета її створення – поширення інформації про етичне та неетичне виробництво, а також популяризація відповідальнішого підходу до створення та споживання товарів. Одна з найуспішніших ініціатив цієї організації – флешмоб у соціальних мережах #Who #WhoMadeMyClothes. Під цим хештегом люди запитують бренди про їх прозорість та етику на виробництві. Звичайно, бренди, які працюють за концепцією соціально-етичного маркетингу, одразу надають усю інформацію, тоді як більшість гігантів мас-маркетів акцію ігнорують [25].

Посиленню концепції свідомого споживання значною мірою сприяють соціальні медіа. Вони стають незамінними інструментами для обміну історіями

бренду, створення спільнот та продажу/купівлі модних товарів. Соціальні медіа підвищують обізнаність людей щодо етичних проблем у моді та навіть здійснюють просування кампаній зі збору коштів для підтримки індустрії етичної моди. Модні блогери все більше зосереджуються на екологічній моді. Результатом такої активності є те, що у 2019 р. пошуки в Інтернеті щодо «сталого моди» зросли більш ніж у три рази порівняно з 2016 р., і очікується, що ця тенденція тільки посилиться. В опитуванні McKinsey US Cohort, проведеному у 2019 р., майже 66% респондентів відзначили, що враховують екологічність, купуючи товар класу люкс [26]. Підвищення обізнаності ще більше спонукатиме клієнтів до сталого моди та стимулюватиме цей ринок.

Важливим аспектом соціально-етичного маркетингу в індустрії моди є те, що концепція сталого моди підтримується урядовими ініціативами в усьому світі, які, безумовно, змінюють кон'юнктуру цієї галузі. Так, у 2019 р. уряд Франції оголосив про своє рішення зробити Париж світовою столицею сталого моди до 2024 р. Уряд заснував ініціативу «Паризька добра мода», яка об'єднує дизайнерів і експертів для створення сталого моди. У лютому 2020 р. уряд Франції прийняв постанову, яка зобов'язує швейні компанії в країні дотримуватися майже 100 положень про екологічність, включаючи заборону на знищення нереалізованих товарів. У 2018 р. уряд Китаю оголосив план сталого виробництва, включно з промисловістю виробництва одягу. Шанхай у 2021 р. оголосив, що місто сприятиме ініціативам зеленого виробництва, щоб рухатися до сталого виробництва. У серпні 2019 р. уряд Індії впровадив проєкт SURE, метою якого є промоція сталого моди. Ініціатива охоплює 16 провідних роздрібних модних брендів, які зобов'язались до 2025 р. отримувати або використовувати значну частину свого загального споживання способом екологічно чистої сировини та процесів.

У Великобританії на рівні уряду приймаються рішення щодо розвитку модного бізнесу та сталого виробництва. Це особливо важливо, враховуючи той факт, то Великобританія купує більше одягу на одну людину, ніж будь-яка інша країна Європи. Поточна бізнес-модель модної індустрії є непридатною, особливо із зростанням населення та рівнем споживання у всьому світі. Великобританія зробила найважливіший перший крок у переході до сталого розвитку, почавши використовувати чистіші джерела електроенергії та розпочавши обговорення ряду важливих питань, таких як соціальна вартість одягу, екологічна ціна моди, текстильні відходи, нові економічні моделі для індустрії моди тощо. British Fashion Council – неприбуткова організація, яка зосереджується на забезпеченні зростання сталості в британській моді та зміцненні її позицій у світовій

економіці. У 2022 р. вони продовжували фокусуватися на своїй ініціативі «Positive Fashion» – платформі, розробленій для того, щоб відзначити кращі практики в галузі та заохотити майбутні бізнес-рішення у створенні позитивних змін [23].

Circular Fashion Summit конференція з циркулярної моди, відбулася вперше з ініціативи компанії-інноватора у сфері циркулярної моди Lablaco. Конференція відразу задекларувала чітку мету – вирішити екологічні проблеми та прискорити цифрову трансформацію моди та текстильної промисловості, об'єднавши лідерів галузі для обміну своїми знаннями [23].

Висновки. Свідоме споживання стало одним із найактуальніших макротрендів. Світ буквально кричить про те, що кожна людина повинна навчитися раціонально ставитися до покупок, фільтрувати свій простір і не витратити дорогоцінний час даремно. Маркетингові дослідження засвідчили, що концепція соціально-етичного маркетингу спрямована на адаптивний менеджмент сучасних бізнес-моделей підприємства у відповідності з очікуванням людської спільноти.

На наш погляд, окрім державних ініціатив у сфері сталої моди, дуже значимим є усвідомлення безпосередньо споживачами важливості концепції свідомого споживання. Одним з її напрямів в межах соціально-етичного маркетингу рекомендуємо впровадження спеціальних рекламних кампаній, які просувають ідеї 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 безумовно зацікавить споживачів і підвищить їх рівень обізнаності щодо усвідомленого споживання.

Відтак, концепція усвідомленої моди покладає відповідальність не тільки на виробників одягу, а й безпосередньо на споживачів. Ідея усвідомленої модної індустрії полягає не в кількості реалізованих товарів, а й у їх якості та просуванні концепції свідомого споживання, коли покупець замислюється над питаннями про долю одягу після того, як перестав його використовувати. Підсумовуючи, вважаємо необхідним зазначити, що соціальна відповідальність бізнесу стосується не лише потужних промислових підприємств, які забруднюють навколишнє середовище викидами, як стереотипно прийнято вважати. Соціальна відповідальність бізнесу, включаючи соціально-етичний маркетинг, – це відповідальність усіх стейкхолдерів, спрямована на довгостроковий вплив. Важливо, щоб соціально-етичний маркетинг став нормою діяльності на ринку, а не тільки інноваційним напрямом. Сучасні маркетингові комунікації повинні не лише спрямовуватися на максимізацію прибутків, але і сприяти просвітництву відповідального споживача. Своєю чергою освічений та свідомий споживач буде активним суб'єктом ринку та стимулюватиме виробників до соціально-етичної відповідальності.

Перспективами подальших наукових досліджень у цьому напрямі стануть способи розроблення конкретного маркетинг-менеджменту інструментарію впровадження концепції соціально-етичного маркетингу в умовах усвідомленого споживання.

Список літератури:

1. Свідоме споживання: данина моді чи необхідність, продиктована часом. URL: <https://news.obozrevatel.com/ukr/society/svidome-spozhyvannya-danina-modi-chi-neobhidnist-prodiktovana-chasom.htm> (дата звернення: 25.03.2023).
2. Валерія Філенко «Чорна п'ятниця» вже скоро. Потрібна нова тридцята кофтинка? URL: https://timetavrijskogo.blogspot.com/2021/11/blog-post_14.html (дата звернення: 25.03.2023).
3. Білик І.І., Кіндій М.В., Подарин В. Р. Екологічна відповідальність: свідомо мода у контексті глобальної тенденції, її українська та світова практика. *Ефективна економіка*. 2021. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9537> (дата звернення: 30.03.2023). DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.11.79>.
4. Хомутова О.О., Терзян Ю.Г. Мода та її впливна поведінку споживачів. *Traektoriâ Nauki – Path of Science, Altezoro, s.r.o. & Dialog*, 2016. vol. 2(5(10)), p. 1.28-1.35, May.
5. 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 (дата звернення 25.03.2023).
6. Квасниця Р. Екологічні та етичні концепції в модній індустрії та презентаційних просторах для модних інновацій. *International Academy Journal Web of Scholar*. 2019. № 2. P. 23–28. DOI: https://doi.org/10.31435/rsglobal_wos/28022019/6343 (дата звернення 25.03.2023).
7. Claudio, L. Waste Couture: Environmental Impact of the Clothing Industry. *Environmental Health Perspectives*. 2007. Vol. 115. № 9. DOI: <https://doi.org/10.1289/ehp.115-a449> (дата звернення 25.03.2023).
8. Environmental Sustainability in the Fashion Industry. URL: <https://www.genevaenvironmentnetwork.org/resources/updates/sustainable-fashion/> (дата звернення: 25.03.2023).
9. Style that's sustainable: A new fast-fashion formula. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/sustainability/our-insights/style-thats-sustainable-a-new-fast-fashion-formula> (дата звернення: 25.03.2023).
10. Global Ethical Fashion Market Opportunities and Strategies Report 2022-2030: Recycling And Upcycling, Increased Transparency Through Storytelling, Animal-Free Leather, Vegan Fashion. URL: <https://www.globenewswire.com/>

en/news-release/2022/04/01/2414593/28124/en/Global-Ethical-Fashion-Market-Opportunities-and-Strategies-Report-2022-2030-Recycling-And-Upcycling-Increased-Transparency-Through-Storytelling-Animal-Free-Leather-Vegan-Fashion.html (дата звернення: 25.03.2023).

11. Експеримент: як капсульний гардероб допомагає жити свідомо та купувати менше? URL: <https://www.the-village.com.ua/village/service-shopping/specials-style/321007-levis-wardrobe> (дата звернення: 25.03.2023).

12. Історія свідомої моди. URL: <https://restyleme.com/posts/items/sustainable-fashion-history-guide> (дата звернення: 25.03.2023).

13. Модно, стильно, екологічно: як одягатися, щоб не шкодити природі, та які є в Україні екобренди. URL: <https://tsn.ua/ru/exclusive/modno-stilno-ekologichno-kak-odevatsya-chtoby-ne-vredit-prirode-i-kakie-est-v-ukraine-eko-brendy-1766455.html> (дата звернення: 25.03.2023).

14. Сталий розвиток – найважливіший принцип для Reformation. URL: <https://www.farfet.com/ua/shopping/women/reformation/items.aspx> (дата звернення: 25.03.2023).

15. «The Village: Adidas створив кросівки з океанічного пластику: їх можна повторно переробити. URL: <https://cutt.ly/nR9AmCN> (дата звернення: 25.03.2023).

16. Свідомо мода – це дизайн. 10 фактів про український бренд KSENIASCHNAIDER. URL: <https://bit.ua/2020/07/kseniaschneider/> (дата звернення: 25.03.2023).

17. Zara clothes to be made from 100% sustainable fabrics by 2025. URL: <https://www.theguardian.com/fashion/2019/jul/17/zara-collections-to-be-made-from-100-sustainable-fabrics> (дата звернення: 25.03.2023).

18. How the fashion industry is helping the world's rubbish problem. URL: <https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/how-the-fashion-industry-is-helping-the-world-s-rubbish-problem-a7052826.html> (дата звернення: 25.03.2023).

19. Sustainability battle of brands: Nike vs Adidas, who's more sustainable? URL: <https://impakter.com/is-nike-or-adidas-more-sustainable/> (дата звернення: 25.03.2023).

20. How H&M Is Striving to Become a Sustainable Fashion Brand. URL: <https://www.forbes.com/sites/barrysamaha/2018/03/26/hm-conscious-exclusive-collection-2018-sustainable-fashion-anna-gedda-interview/?sh=62b364a374f0> (дата звернення: 25.03.2023).

21. McKee Ch. How the rise of eco-friendly shoppers is influencing sustainable fashion. Venditan Limited Blog. URL: <https://www.venditan.com/blog/ecofriendlysustainable-fashion> (дата звернення: 25.03.2023).

22. Модне сміття: як fast fashion забруднює планету та що з цим робити. URL: <https://hromadske.ua/posts/modne-smittya-yak-fast-fashion-zabrudnyuye-planetu-ta-sho-z-cim-robity> (дата звернення: 25.03.2023).

23. Мода на екологічність та свідоме споживання. URL: http://culturebridges.eu/success_stories/chervinska_naida (дата звернення: 25.03.2023).

24. Sustainable Fashion Pad – перша українська платформа про свідому моду. URL: <https://delo.ua/lifestyle/sustainable-fashion-pad-persha-ukrajinska-platforma-pro-svidomu-345719/> (дата звернення: 25.03.2023)

25. Що таке етична мода і чи є вона в Україні? URL: <https://www.the-village.com.ua/village/service-shopping/style-things/261117-rechi-etichna-ekomoda> (дата звернення: 25.03.2023).

26. Sustainable Fashion Market Analysis Shows The Market Progress In Attempt To Decrease Pollution In The Global Ethicalfashion Market 2020. URL: <https://www.globenewswire.com/news-release/2020/10/28/2116073/0/en/Sustainable-Fashion-Market-Analysis-Shows-The-Market-Progress-In-Attempt-To-Decrease-Pollution-In-The-Global-Ethicalfashion-Market-2020.html> (дата звернення: 25.03.2023).

References:

1. Svidome spozhyvannia: danyina modi chy neobkhidnist', prodyktovana chasom. Available at: <https://news.obozrevatel.com/ukr/society/svidome-spozhyvannya-danina-modi-chi-neobhidnist-prodyktovana-chasom.htm> (accessed 25 March 2023).

2. Valeriia Filenko “Chorna p'iatnytsia” vzhe skoro. Potribna nova trydtsiata koftynka? Available at: https://timetavrijskogo.blogspot.com/2021/11/blog-post_14.html (accessed 25 March 2023).

3. Bilyk, I., M., Kindii and Podaryn, A. (2021), “Ekolohichna vidpovidal'nist': svidoma moda u konteksti hlobal'noi tendentsii, ii ukrains'ka ta svitova praktyka. [Environmental responsibility: sustainable fashion in the context of the global trend, its ukrainian and worldwide practice]”, *Efektivna ekonomika*, [Online], vol. 11. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9537>. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.11.79> (accessed 25 March 2023).

4. Khomutova Olga, Terzyan Julia (2016). “Moda ta ii vplyvna povedinku spozhyvachiv. [Fashion and its influence on consumer behavior]”, *Traektoriâ Nauki = Path of Science*, Altezoro, s.r.o. & Dialog, vol. 2(5(10)), pp. 1.28-1.35, May.

5. Galushko, K.O., and N.D.Kondratenko. (2020) “Osoblyvosti vyrobnytstva stijkoho odiahu ta joho stratehichnoho marketynhu u sferi mody. [Features of production of sustainable clothing and its strategic marketing in the field of fashion]”/ *Technology and design*, № 3. Available at: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/16403/1/td_2020_N3_08.pdf (accessed 25 March 2023).

6. Kvasnytsia, R. (2019) “Ekolohichni ta etychni kontseptsii v modnij industrii ta prezentatsijnykh prostorakh dla modnykh innovatsij. [Ecological and ethical concepts in the fashion industry and presentation spaces for fashion innovations]”. *International Academy Journal Web of Scholar*, № 2, pp. 23–28. DOI: https://doi.org/10.31435/rsglobal_wos/28022019/6343 (Accessed 25 March 2023).

7. Claudio, L. Waste Couture: Environmental Impact of the Clothing Industry. *Environmental Health Perspectives*. 2007. Vol. 115. № 9. DOI: <https://doi.org/10.1289/ehp.115-a449> (accessed 25 March 2023).
8. Environmental Sustainability in the Fashion Industry. Available at: <https://www.genevaenvironmentnetwork.org/resources/updates/sustainable-fashion/> (accessed 25 March 2023).
9. Style that's sustainable: A new fast-fashion formula. Available at: <https://www.mckinsey.com/capabilities/sustainability/our-insights/style-thats-sustainable-a-new-fast-fashion-formula> (accessed 25 March 2023).
10. Global Ethical Fashion Market Opportunities and Strategies Report 2022-2030: Recycling And Upcycling, Increased Transparency Through Storytelling, Animal-Free Leather, Vegan Fashion. Available at: <https://www.globenewswire.com/en/news-release/2022/04/01/2414593/28124/en/Global-Ethical-Fashion-Market-Opportunities-and-Strategies-Report-2022-2030-Recycling-And-Upcycling-Increased-Transparency-Through-Storytelling-Animal-Free-Leather-Vegan-Fashion.html> (accessed 25 March 2023).
11. Eksperyment: iak kapsul'nyj harderob dopomahaie zhyty svidomo ta kupuvaty menshe? Available at: <https://www.the-village.com.ua/village/service-shopping/specials-style/321007-levis-wardrobe> (accessed 25 March 2023).
12. Istoriia svidomoi mody. Available at: <https://restyleme.com/posts/items/sustainable-fashion-history-guide> (accessed 25 March 2023).
13. Modno, styl'no, ekolohichno: iak odiahatysia, schob ne shkodyty pryrodi, ta iaki ie v Ukraini ekobrendy. Available at: <https://tsn.ua/ru/exclusive/modno-stilno-ekologichno-kak-odevatsya-chtoby-ne-vredit-prirode-i-kakie-est-v-ukraine-eko-brendy-1766455.html> (accessed 25 March 2023).
14. "Stal'nyj" rozvytok – najvazhlyvishyj pryntsyyp dlia Reformation. Available at: <https://www.farfetech.com/ua/shopping/women/reformation/items.aspx> (accessed 25 March 2023).
15. "The Village: Adidas stvoryv krosivky z okeanichnoho plastyku: ikh mozhna povtorno pererobyty". Available at: <https://cutt.ly/nR9AmCN> (accessed 25 March 2023).
16. Svidoma moda – tse dyzajn. 10 faktiv pro ukrains'kyj brend KSENIASCHNAIDER. Available at: <https://bit.ua/2020/07/kseniaschnaider/> (accessed 25 March 2023).
17. Zara clothes to be made from 100% sustainable fabrics by 2025. Available at: <https://www.theguardian.com/fashion/2019/jul/17/zara-collections-to-be-made-from-100-sustainable-fabrics> (accessed 25 March 2023).
18. How the fashion industry is helping the world's rubbish problem. Available at: <https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/how-the-fashion-industry-is-helping-the-world-s-rubbish-problem-a7052826.html> (accessed 25 March 2023).
19. Sustainability battle of brands: Nike vs Adidas, who's more sustainable? Available at: <https://impakter.com/is-nike-or-adidas-more-sustainable/> (accessed 25 March 2023).
20. How H&M Is Striving to Become a Sustainable Fashion Brand. Available at: <https://www.forbes.com/sites/barrysamaha/2018/03/26/hm-conscious-exclusive-collection-2018-sustainable-fashion-anna-gedda-interview/?sh=62b364a374f0> (accessed 25 March 2023).
21. McKee Ch. How the rise of eco-friendly shoppers is influencing sustainable fashion. Venditan Limited Blog. Available at: <https://www.venditan.com/blog/ecofriendlysustainable-fashion> (accessed 25 March 2023).
22. Modne smittia: iak fast fashion zabrudniuie planetu ta scho z tsym robyty. Available at: <https://hromadske.ua/posts/modne-smittia-yak-fast-fashion-zabrudnyuye-planetu-ta-sho-z-cim-robiti> (accessed 25 March 2023).
23. Moda na ekolohichnist' ta svidome spozhyvannia. Available at: http://culturebridges.eu/success_stories/chervinska_naida (accessed 25 March 2023).
24. Sustainable Fashion Pad – persha ukrains'ka platforma pro svidomu modu. Available at: <https://delo.ua/lifestyle/sustainable-fashion-pad-persha-ukrajinska-platforma-pro-svidomu-345719/> (accessed 25 March 2023).
25. Scho take etychna moda i chy ie vona v Ukraini? Available at: <https://www.the-village.com.ua/village/service-shopping/style-things/261117-rechi-etichna-ekomoda> (accessed 25 March 2023).
26. Sustainable Fashion Market Analysis Shows The Market Progress In Attempt To Decrease Pollution In The Global Ethical Fashion Market 2020. Available at: <https://www.globenewswire.com/news-release/2020/10/28/2116073/0/en/Sustainable-Fashion-Market-Analysis-Shows-The-Market-Progress-In-Attempt-To-Decrease-Pollution-In-The-Global-Ethical-Fashion-Market-2020.html> (accessed 25 March 2023).