

УДК 687.016.5

### СТАЛА МОДА ЯК СТРАТЕГІЯ СТАЛОГО ВИРОБНИЦТВА В ГАЛУЗІ МОДИ

В. МИЦА, Л. РОМАНЕНКО

Хмельницький національний університет

Мода вважається другою найбільш руйнівною індустрією для довкілля. У глобальному ланцюжку постачань зайнято 58 мільйонів людей по всьому світу. Протягом 2000-2014 років виробництво одягу зросло на 50 відсотків, оскільки швидка мода розвивалася, і сектор розкоші зростав.

Молоді споживачі ставлять під сумнів явище швидкої моди, яке суперечить суспільним цінностям і традиціям, особливо щодо використання матеріалів тваринного походження у моді.

Сталий розвиток в індустрії моди став звичним терміном після Саміту Землі в Ріо-де-Жанейро 1992 року. Бренди почали шукати способи зменшити свій негативний вплив на планету та на людей. Стала мода базується на принципах сталого розвитку на всіх етапах свого життєвого циклу, зменшуючи негативний вплив на навколишнє середовище та біорізноманіття, залишаючись при цьому соціально відповідальною. Стала мода як словосполучення здається оксюмороном (вираз, що складається з двох суперечливих і взаємовиключних слів або фраз), оскільки мода має короткий термін придатності та оновлюється відповідно до сезонних трендів, тоді як сталість є синонімом довговічності та довготривалого використання продукту. Стала мода є частиною руху повільної моди, а терміни «еко», «зелена» та «етична» мода зазвичай використовуються як синоніми. Сталий одяг має мінімальний негативний вплив на навколишнє середовище та суспільство протягом усього життєвого циклу, від виробництва, використання, утилізації та деградації [1].

У циркулярній економіці всі форми відходів повертаються в економіку або ефективно використовуються повторно, тобто цінність матеріалів зберігається якомога довше [2]. У циркулярній економіці продукти споживаються доти, доки зберігається їхня максимальна цінність. Викинутий продукт потім використовується як сировина для виробництва нового. Циркулярна мода сприяє повторному використанню, ремонту та відновленню продуктів через оренду одягу, переробку, апсайклінг та купівлю одягу з секонд-хенду. Споживачі цінують переробку текстильних відходів для виробництва нового одягу і вважають, що циркулярна продукція має стати «ною нормою». Однак їх потрібно переконати, що така поведінка впливає на екологічні аспекти текстильного виробництва. Як споживачі, так і компанії несуть моральну відповідальність за створення циркулярної моди. Однак споживачі припускають, що саме бізнес відповідальний за створення циркулярної моди, оскільки саме він створив проблему швидкої моди. Відсутність відповідної інфраструктури та досвіду, налагодження зворотних логістичних схем, поведінка споживачів та комунікація пропозицій послуг є деякими бар'єрами на шляху до створення економіки циркулярної моди [3].

Впроваджуючи циркулярні бізнес-моделі, виробники одягу стикаються з такими проблемами, як розбіжності у поглядах на цінність, нечіткі критерії успіху, погане узгодження з існуючою стратегією, обмежені внутрішні навички та компетенції, а також обмежений інтерес споживачів. Рішення лежать у площині емоційного маркетингу, кращих бізнес-моделей, прозорості в обміні інформацією між зацікавленими сторонами та кращого брендингу сталої моди. Серед ключових рушійних сил, які спонукають споживачів користуватися послугами фешн-оренди, – відчуття внеску в справу сталого розвитку, ефективне використання особистих ресурсів та експерименти (з точки зору стилів та одягу). Основними проблемами, які турбують людей, що беруть одяг напрокат, є питання ідентичності, практичності обслуговування та подальший догляд за речами. Їхнє залучення до купівлі секонд-хенду мотивує їх стати активними гравцями в циркулярній економіці.

Своп-магазини (магазини, де можна обміняти речі) та комісійні магазини – це інші нові концепції, які можуть сприяти поширенню циркулярної моди. Кілька рушійних сил для обміну – це економія часу, економний вибір, зручність, спільний етос, символізм, боротьба зі споживанням та ощадливість. Бар'єрами для обміну можуть бути недостатня доступність і видимість, особисті кордони, проблеми з якістю, брак довіри тощо. Наприклад, молоді матері використовують соціальні мережі для обміну дитячим одягом після того, як зневірилися в обмеженому визнанні питань сталого розвитку в секторі роздрібної торгівлі модним одягом мас-маркету.

Таким чином, компанії можуть зміцнити звички своїх клієнтів до оренди або економних покупок за допомогою організаційних ініціатив. Наприклад, підвищення обізнаності споживачів щодо повторного використання та переробки, покращення доступності сміттєвих контейнерів, збільшення збору поношеного текстилю та одягу, створення програми сертифікації та акредитації для благодійних організацій, розробка технологій переробки та створення міцних і довговічних дизайнів – це все можливі стратегії.

### Література

1. Славінська А.Л. Технологія мінімізації трудових затрат на засадах кругообігу стильового бренду в процесах редизайну джинсів / А.Л. Славінська, О.П. Сиротенко, В.В. Мица, О.М. Домбровська // Вісник ХНУ. - 2020. - №3.- С. 256-262.
2. Merli, R., Preziosi, M. & Acampora, A. (2018). How do scholars approach the circular economy? A systematic literature review. *Journal of Cleaner Production*. 178. 703-722. DOI:10.1016/j.jclepro.2017.12.112.
3. Riabchykov, M, Mytsa, V., Androshchuk Y., Romanenko L. The structure of the use of electronic labels in smart clothing // *ARTTE Vol. 10, No. 3, 2022*, pp. 174-180. DOI:10.15547/artte.2022.03.007.