

УДК 7.05:687.016]:001.891(477)

DOI: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2025-1-22>

СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ІНДУСТРІЇ МОДИ В КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЇЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

В. В. ЛІСЦА

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності,
Полтавський університет економіки і торгівлі

Анотація. *Метою статті є дослідження сутності, напрямів, тенденцій та особливостей забезпечення сталого розвитку компаніями індустрії моди в світі та в Україні. Методика дослідження.* Досягнення поставленої у статті мети здійснено за допомогою таких методів дослідження: спостереження, аналізу, узагальнення та системного підходу. **Результати.** Проведене дослідження дозволило з'ясувати особливості та напрями реалізації цілей сталого розвитку в сфері індустрії моди. Охарактеризовано основні тенденції розвитку індустрії моди в світі та Україні, окреслені прогнозні напрями руху даної сфери у найближчий період, визначено проблеми, з якими стикаються компанії індустрії моди в процесі реалізації ініціатив сталого розвитку. Узагальнено рекомендації експертів та учасників ринку щодо досягнення прогресу в реалізації стратегії створення сталого бренду. **Практична значущість результатів дослідження.** Запропоновані рекомендації пов'язані з пошуком ефективних рішень в напрямку реалізації ініціатив сталого розвитку індустрії моди.

Ключові слова: індустрія моди, сталий розвиток, стала мода, швидка мода, ультрашвидка мода, сталість бренду.

Постановка проблеми в загальному вигляді та зв'язок із найважливішими науковими чи практичними завданнями. Термін «сталий» стає дедалі поширенішим у нашому повсякденному житті. Численні ініціативи в різних галузях реалізуються для досягнення сталого суспільства, і індустрія моди також не є винятком. Згідно з Business Research Insights, світовий сталий ринок моди було оцінено приблизно в 7,02 млрд. дол. у 2022 р. Очікується, що до 2028 р. він сягне близько 12,09 млрд. дол., при цьому темпи зростання протягом прогнозованого періоду становитимуть близько 9,49%. Відмічається, що стала мода дедалі більше набирає популярності, особливо серед молодого покоління, і, за прогнозами, її об'єми перевищать 6% усього ринку моди, що актуалізує увагу брендів, які мають довгострокові стратегічні цілі свого розвитку [1].

Сучасні дослідження індустрії моди свідчать про те, що досягнення сталих змін в сфері моди є однією з ключових проблем розвитку не тільки сьогодення, а й тривалої перспективи. Індустрія моди є однією із сфер глобальної економіки, яка перебуває в «епіцентрі» проблеми сталого розвитку через значний негативний вплив, який вона чинить на навколишнє середовище. Індустрія моди – це індустрія з оборотом у 2,4 трлн доларів, у якій у всьому світі працюють 300 млн людей. З іншого боку, на неї припадає до 8% світових викидів парникових газів, до 20% світових стічних вод, а також до 9% від щорічних обсягів мікропластику, який потрапляє в океан [1]. Агресивний розвиток ринку швидкої та, особливо, над-

швидкої моди постійно актуалізує дискусію щодо запровадження ініціатив сталого розвитку в модній індустрії («сталой моди») як на глобальному, так і на національному та регіональному рівнях.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню різних аспектів сталого розвитку в контексті глобальної соціально-економічної системи або макроекономічного розвитку окремих країн присвячено роботи таких вчених, як: Г. Брундтланд [2], А. Вебер [3], Гречко А.В. [4], Марушевський Г.Б. [5], Якіменко І.Л. [6] та ін. Численні праці науковців присвячені дослідженню екологічного дизайну одягу, інтегруванню екологічних аспектів у модну індустрію, інноваційним процесам та тенденціям розвитку екологічної моди, еволюції поняття сталості у моді та дизайні одягу тощо [7; 8; 9]. Водночас, попри значний накопичений досвід теоретичного, методологічного та практичного характеру, потребує подальшого дослідження процес запровадження і реалізації ініціатив сталого розвитку компаніями сфери індустрії моди, що зумовило вибір теми, мети та напрямів дослідження.

Формування цілей статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження сутності, напрямів, тенденцій та особливостей забезпечення сталого розвитку компаніями індустрії моди в світі та в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Сучасна індустрія моди являє собою сектор економіки, який включає в себе як виробництво, так і збут модних товарів, а також характе-

ризується значною швидкістю змін всіх процесів, високою конкуренцією між учасниками ринку. Модні товари - це товари, що мають короткий життєвий цикл у порівнянні з товарами з певними утилітарними функціями, ціна на які не залежить від їхньої об'єктивної споживчої цінності, а, найчастіше, від цінності торгової марки у свідомості споживачів [10].

Традиційно виділяють такі сегменти глобального модного ринку: одяг, включно з предметами розкоші; взуття; спортивне екіпірування (в тому числі, технологічні вироби); сумки і багаж; ювелірні вироби, годинники та інші аксесуари. Основним сегментом є одяг, який займає майже 70% світового ринку моди. Це обумовлено тим, що споживачі схильні змінювати його частіше, ніж взуття чи аксесуари через сезонність і фактори стилю. Також, порівняно із іншими категоріями, одяг частіше є предметом імпульсивних покупок [10].

На глобальному фешн-ринку здійснює діяльність значна кількість виробників, що представлені в різних його сегментах. Так, згідно даним McKinsey&Co, за сукупним обсягом продажів основними лідерами є іспанський концерн Inditex (спеціалізується в сегменті «швидкої моди»), компанія Nike (виробник спортивного одягу та взуття) та французький конгломерат LVMH (Moët Hennessy – Louis Vuitton, що представляє люксовий і преміальний сегменти) [10]. Водночас, сегмент недорогих марок, який є доступним широкому колу споживачів, продовжує активно розвиватися за рахунок великих обсягів продажів та максимально мінімізованих витрат на виробництво, просування та продаж. Саме тут експерти виокремлюють напрям «швидкої моди», який за даними Euromonitor International, зростає швидше у порівнянні з іншими секторами модної галузі.

Щодо терміну «швидка мода», то він застосовується для позначення швидкого оновлення асортименту певного бренду кілька разів на сезон, кількість яких також зростає. Так, у 1980-х роках модна індустрія складалася приблизно з восьми традиційних сезонів, а товари можна було класифікувати на дешеві, мас-маркет і дорогі, що визначалося ціною, брендом і якістю виробу. Зараз кількість модних сезонів збільшилася до 24, а мікросезонів – до 52. Колекції «швидкої моди» випускаються з урахуванням останніх модних тенденцій, а для їх вчасного просування до кінцевого споживача застосовують оптимізований ланцюг постачання. Іншими словами, «швидка мода» – це бізнес-модель в індустрії моди, яка фокусується на виробництві неякісного одягу за останніми модними тенденціями якомога швидше та дешевше [11].

Чисельні дослідження доводять, що ринок швидкої моди протягом останніх трьох років зріс на 21% (у 2019 р. його обсяг складав 35,8 млрд. дол.).

Очікується, що протягом 2021-2026 рр. зазначений сектор зросте на 8,08%. Екологічні наслідки швидкої моди проявляються у зростанні обсягів відходів, які сягають 92 млн т на рік; значних обсягах світових стічних вод (20 %), які надходять від фарбування та обробки текстилю; витратах водних ресурсів (79 трлн л води), що йде на виробництво продукції; зростанні викидів вуглецю, що припадають на сектор швидкої моди (10 % від загального світового обсягу) [12; 13].

Але й «швидка мода» продовжує еволюціонувати в напрямку «надшвидкої моди» – Ultra Fast Fashion, де тренди на модні товари змінюються ще з більшою швидкістю, як і їх виробництво, просування та продаж (наприклад, бренди Shein, Boohoo та Cider). Так, наприклад, бренди Gap та H&M, представляють, відповідно, 12000 та 25000 нових товарів на рік, а Shein – 1,3 млн предметів за такий самі період [14]. Уточнимо, що більшість ультрашвидких модних брендів з'явилися наприкінці 2010-х років, після появи у 2008 р. бренду Shein. Максимальні темпи розвитку представників ультрашвидкої моди припадають на період локдаунів за рахунок застосування прибуткових бізнес-моделей, заснованих на D2C моделі обслуговування та активної маркетингової підтримки через соціальні мережі.

Оснівні тенденції, що характеризують розвиток глобальної індустрії моди, проявляються в такому:

- високі геополітичні ризики, які впливають не тільки на глобальні модні компанії, а й на локальних учасників ринку. Як результат – висока волатильність, інфляція та неможливість спрогнозувати ринкову ситуацію навіть в короткостроковій перспективі [15];

- індустрія моди переживає історичну трансформацію завдяки новим цифровим інструментам та технологіям (блокчейн і NFT, штучний інтелект (AI), машинне навчання (ML), віртуальна реальність (VR) тощо) [9];

- зміна зон зростання (широкий спектр ризиків вплинули на потенціал зростання традиційних ринків та посилення позиції деяких країн Азії та Близького Сходу) [16];

- зміна ролі сезонного фактору в модній індустрії: відбувається поступове розмивання традиційного сезонного графіку та формування тренду на трансесонні речі (так, бренди Burberry і Erdem вже відмовилися від сезонності). Одночасно, скорочується інтервал між демонстрацією колекції та її надходженням до роздрібною мережі. Бренди почали використовувати систему «See now, buy now», що дає змогу купувати вироби в магазинах відразу після показу, та не чекати початку сезону;

- активізація участі брендів у колаборації з партнерами-виробниками, утворення стратегічних партнерств з постачальниками для вдоско-

налення своїх стратегій ланцюга поставок, що передбачає, в тому числі, застосування ніаршорингу задля оптимального реагування на зміни споживчого попиту, а також використання сучасних технологій щодо аналізу даних та ефективного управління запасами в ланцюгу поставок;

- переоцінка каналів збуту продукції та їх поєднання, що пов'язано з нормалізацією темпів зростання електронної комерції після пандемічного буму (до пандемії - в середньому 16%, в період пандемії – понад 40%). Дослідження доводять, що після зняття карантинних обмежень споживачі знову виявляють прихильність до офлайн-каналів продажу, але, разом з тим, активно продовжують використовувати онлайн-канали (особливо D2C та різноманітні платформи);

- зростання ролі маркетингових стратегій брендів із залученням інновацій в напрямку цифрового маркетингу, пошуку альтернативних каналів взаємодії зі споживачем, створення спільнот брендів для забезпечення більш ефективної віддачі від інвестицій у порівнянні з каналами, що вже використовуються;

- увага компаній сектору моди до сталого розвитку, що пов'язано не тільки із появою та запровадженням відповідних норм та правил у законодавство все більшої кількості країн, а й підвищенням рівня обізнаності споживачів щодо негативного впливу модної індустрії на екологію та кліматичні зміни. Компанії мають постійно інформувати своїх споживачів про власні сталі ініціативи та досягнення, в тому числі з метою уникнення обвинувачень у грінвошингу. Це також пов'язано із змінами в поведінці споживачів, які все більше уваги приділяють тому, щоб продукти відповідали тренду Wellness (спосіб життя, заснований на хорошому фізичному і ментальному самопочутті в результаті правильного харчування, розумної фізичної активності та корисних звичок). З'явився навіть термін Wardrobe wellness (здоровий гардероб), який зорієнтований на натуральні тканини, володіння інформацією про прозорість виготовлення продукту (сировина, матеріали, умови праці тощо), а також як продукт можна використовувати в активностях, що впливають на здоров'я [17; 18].

Що стосується українського сектору моди, то, як відзначають експерти, він відносно активно розвивається, але його реальний об'єм визначити важко через обмеженість оприлюднених офіційних даних, що надає Укрлегпром (Українська асоціація підприємств легкої промисловості - <https://ukrlegprom.org/ua/analytics/>), а також наявність значної кількості дрібних підприємств, які працюють в «тіні». Експертні оцінки щодо відхилення реальних обсягів індустрії від офіційних даних коливаються в межах від 10% до 68%. Також потрібно враховувати, що сектор моди включений

до застарілої української системи класифікації, де він входить у розділ «легка промисловість», де зосереджене виробництво одягу й тканин. Так, за даними [19], виробничий потенціал модної індустрії в Україні (майже 60% з якого припадає на виробництво одягу) станом на кінець 2021 р. налічував понад 2500 підприємств та понад 130 тис. працівників. Статистичні дані також фіксують домінування імпорту над експортом: за 9 місяців 2023 року імпорт становив \$2,4 млрд (одяг текстильний (30,2%), взуття (15,7%) та домашній текстиль (14,8%) тощо), експорт – лише \$400 млн. Територіально учасники індустрії моди концентруються переважно в Києві, Одесі, Львові та Харкові. Разом з тим, проведені дослідження свідчать, що підприємства сфери модної індустрії не об'єднуються в кластери для використання можливостей колаборації за різними напрямками [20].

В Україні експерти виокремлюють люксовий ринок, який нараховує приблизно 200 B2B модельєрів, що також здійснюють оптову торгівлю на експорт, та масовий ринок (приблизно 800 учасників). Одним із негативних факторів розвитку масового сегменту ринку моди України є значний тиск імпорту вживаного одягу, який прямо конкурує з новими товарами ринку моди масового вжитку (наприклад, у 2019 р. Україна посіла 3 місце в світі за обсягами завезеного вживаного одягу) [21].

Також відзначається, що лише 5% учасників ринку моди України виявляють певну активність в екологічному та сталому напрямку розвитку, спонукаючи обмежену кількість українських виробників, що з ними співпрацюють, до переходу на екологічне виробництво. Функціонує обмежена кількість організацій, які пропагують та просувають на ринок сталі практики. Основна з них – Fashion Revolution Ukraine, яка організовує заходи, спрямовані на поширення цінностей сталого розвитку в партнерстві з місцевою модною спільнотою [22].

В дослідженні [21] акцентована увага на таких проблемах розвитку сектору моди в Україні: низький рівень усвідомлення чи бажання здійснювати діяльність в напрямку сталого розвитку; хаотичне ведення бізнесу; складнощі з закупівлею відповідних тканин та фурнітури внаслідок обмеженої кількості постачальників, а також високих ставок мита на їх імпорт; часто достатньо низький обсяг продажів, який обмежує залучення зовнішніх фабрик для пошиття одягу; виробництво на початкових стадіях відбувається часто власними силами і це призводить до нестабільної якості продукції та порушення графіків поставки. Відзначимо, що дослідження української індустрії моди переважно охоплюють довоєнний період. З початком війни інформація про стан індустрії моди в Україні носить фрагментарний характер

і часто офіційні данні не актуалізуються. Припускаємо, що перелічені вище проблеми цього сектору економіки України лише поглиблюються через вплив війни [23].

Актуальні прогнози на 2025 р. щодо функціонування індустрії моди акцентують увагу на таких очікуваннях, які визначатимуть її подальший розвиток та перспективи зростання [16]:

- домінування песимістичних настроїв серед учасників ринку, головною причиною яких є відсутність довіри з боку споживачів та небажання витратити кошти;

- постійні зміни споживчої поведінки та вподобань покупців в світі через вплив таких факторів: високий рівень інфляції; загальна економічна нестабільність; географічна нерівність та ін.;

- брендам постійно доведеться переглядати свої стратегії розвитку з метою уникнення скорочення цільової аудиторії, а саме: розширювати ціновий діапазон та зосереджувати увагу на позиціонуванні (особливо актуально для брендів, які мають ціни преміум-сегменту), поліпшувати якість обслуговування; звертати увагу на платоспроможну аудиторію 50+, частка якої постійно збільшується, як і її витрати на моду; залучати для роботи із запитами покупців ШІ-помічників, які допоможуть ефективно відшукувати потрібний товар і створювати позитивне враження від взаємодії з онлайн-каналами продажу та здійснення покупки; відстежувати та аналізувати зміни, що відбуваються у світовому ритейлі, для створення гнучкіших ланцюжків поставок;

- певне зниження пріоритетів сталого розвитку учасників ринку через складнощі у всьому ланцюгу вартості продукції індустрії, а також небажання споживачів платити за сталі продукти (так, лише 18% керівників fashion-сфери вважають сталий розвиток одним із головних ризиків для бізнесу у 2025 р., порівняно з 29% у 2024 р.). Але разом з тим, проблеми декарбонізації та прискорююча кліматична криза, потребуватиме відповідних рішень учасників індустрії в напрямку сталого розвитку [16].

Стала мода та взаємодія з нею є складним процесом, де мають поєднатися соціальні, екологічні та економічні аспекти, і чим більше перекриття між цими трьома складовими, тим вище ступінь сталості. Отже, перехід до сталості для представників модної індустрії, в першу чергу «швидкої моди», означає відмову від бізнес-моделі, що формується за рахунок максимального здешевлення виробництва за допомогою використання екологічно неприйнятних технологій і дешевої робочої сили з порушенням прав людини [24]. Мова йде про формування нової формули (ціннісної пропозиції) для диференціації та зростання компаній індустрії моди в довгостроковій перспективі.

Згідно з дослідженням, стала мода базується на залученні місцевого виробництва у ланцюги поставок; прозорості робочих процесів (безпечних умов праці та справедливої її оплати), джерела походження матеріалів та сировини (їх екологічності), а також в цілому ланцюгах поставок [25]. Отже, поняття «стала мода» описує продукти, процеси, дії та учасників (уряди, бренди, споживачі), які прагнуть створити екологічно чисту та економічно життєздатну індустрію моди, засновану на соціальній справедливості, відповідальному виробництві, розподілі та споживанні [26]. Дослідники зазначають, що за умов змін зовнішнього середовища та розвитку інновацій в сфері моди, досягнення сталості є малоімовірним і її слід розглядати як концепцію, що постійно розвивається та підтримується «сталими» діями всіх її учасників. Тому перехід від моделі постійного зростання до моделі сталого розвитку не передбачає універсальних рішень, а потребує широкого спектру реформ, переосмислення ролей та обов'язків в суспільстві, і, відповідно, постійної взаємодії бізнесу, споживачів та урядів країн.

Найрозповсюдженими критеріями, що визначають «сталість» бренду в індустрії моди відносять наступні: круговий цикл матеріалів / «від колиски до колиски»; Eco-friendly виробництво та пакування; виробництво зі зниженим рівнем викидів; справедливий, соціальний та етичний (Fair, social & ethical); ручна робота; висока якість; органічні матеріали; локальне виробництво; перероблені та придатні до вторинної переробки (Recycled & recyclable); ресурсоощадне виробництво; апсайклінг/вторинне використання старих речей, наділених новими характеристиками (Upcycled); зменшення відходів (Waste reduction); веганський (будь-який одяг, виготовлений без продуктів тваринного походження; веганські матеріали також виключають все, що отримують у результаті експлуатації тварин). Найчастіше, модні бренди, які реалізують принципи сталого розвитку, відповідають лише кільком критеріям сталості. Тому, компанії зосереджуються на реалізації окремих критеріїв або їх певної сукупності.

Чисельні дослідження свідчать, що в основі реалізації ініціатив сталого розвитку в сегменті моди покладені дві основні складові: по-перше, підвищення соціальної відповідальності споживачів і, по-друге, впровадження нових вимог з боку держав до учасників ринку.

Особлива увага приділяється активізації зусиль щодо зміни індивідуальної поведінки споживачів за умов домінування поведінкової економіки та індивідуалістичного підходу до споживання. На індивідуальному рівні це означає купівлю меншої кількості нового одягу та переосмислення в цілому ідеології споживання. Вчені припускають, що з часом популяризація етичного

споживання призведе до зміни парадигми поведінки споживача: повільна мода стане нормою; споживачі будуть надавати перевагу виробам класичного стилю з якісних, екологічних матеріалів, що обумовлюватиме подовжені терміни її експлуатації, а також зменшення потреби у нових покупках. Але реальна ситуація є такою: з одного боку, понад 70% споживачів прихильно ставляться до сталої моди та готові надавати перевагу при купівлі екобрендам, які дотримуються принципів сталого розвитку; з іншого – ідея етичного споживання не домінує в секторі моди, особливо швидкої, та простежується небажання споживачів платити вищу ціну за сталі продукти [26]. Так, дослідження доводять, що етичний модний консюмеризм є недосяжною метою і це обумовлено як складністю людської поведінки, так і самою фундаментальною природою моди [27]. В основі раціональної моделі споживання закладена ідея про те, що споживач здійснює свій вибір на основі відповідності витрат та отриманої вигоди. Вважається, що *етичний споживач* має прийняти раціональне рішення про покупку на основі найкращого результату щодо витрат та переваг для нього та навколишнього середовища. Але споживання в сфері моди є ірраціональним і рішення про покупку часто приймається під впливом емоційних складових (егоїстичні драйвери, фантазія, хвилювання тощо). Отже, гедоністична складова підсвідомості людини обумовлює менш раціональний її підхід в процесі купівлі модних товарів. Тому недостатньо лише апелювати до етичної складової споживача, необхідно посилити вплив на бренди щодо використання ними нових технологій та бізнес-моделей для розробки продуктів, які можуть бути перероблені з мінімальним використання первинних матеріалів, води, електроенергії та хімічних речовин [27].

Що стосується спільних дій держав, урядів та учасників індустрії моди щодо реалізації ініціатив сталого розвитку, то вони пов'язані з наступним:

- взаємодія урядів з промисловістю та споживачами щодо обмеження використання і споживання ресурсів в індустрії моди; підвищення відповідальності промисловості та споживачів за дії, які пов'язані з виробництвом та споживанням одягу (фактично мова йде про забезпечення циркулярності одягу);

- державна політика та регуляторні вимоги країн мають бути спрямовані на застосування механізмів заохочування промисловості до необхідної трансформації для досягнення екологічних і соціальних покращень; підтримку та забезпечення справедливої трансформації, збереження економічного та соціального добробуту під час переходу до циркулярності; сприяння створенню стійких циркулярних ланцюгів доданої вартості, що діють у межах планетарних кордонів;

- розширення та підтримка руху повільної моди, яка фокусується не на кількості одягу, а на його якості, та віддає перевагу класичним стилям перед швидкоплинними тенденціями. Насамперед, це передбачає популяризацію довгострокового використання одягу, відновлення послуг з догляду та ремонту одягу, його перепроєктування у швейних майстернях тощо;

- запровадження та популяризація нових бізнес-моделей та систем обміну (оренди) товарами сектору моди, таких як моделі спільного споживання, ресейл, кооперативи, некомерційні соціальні підприємства тощо;

- розвиток та підтримка різноманітності культури одягу. Зокрема, популяризація знань про дизайн одягу корінних народів, в основі якого закладена повага до довкілля; визнання культурної цінності такого одягу; відновлення емоційних зв'язків з одягом, підтримка довгострокового його використання та догляду [28].

Акумулюючи вже наявний досвід світових брендів щодо запровадження ініціатив, пов'язаних зі сталим розвитком та охороною довкілля, можна акцентувати увагу на таких:

- участь у різних альянсах, які сприяють приєднанню до екологічних та соціальних ініціатив, обміну найкращими практиками в напрямку сталої моди (наприклад, The Fashion Pact – найбільша ініціатива зі сталого розвитку індустрії моди);

- ініціювання та підтримка проєктів, спрямованих на відновлення екосистем та захисту довкілля;

- розробка та запровадження внутрішніх етичних документів та кодексів, які фіксують чіткі стандарти для співробітників та партнерів з метою формування екологічно та соціально відповідального бізнесу;

- залучення експертної підтримки через співпрацю зі вченими та фахівцями в сфері екології, що дозволяє брендам ухвалювати більш обґрунтовані рішення щодо екології та сталого розвитку;

- впровадження енергоощадних технологій і використання поновлюваних джерел енергії для зниження еконаслідків діяльності бренду;

- локалізація виробництва, яка сприяє зменшенню вуглецевих викидів, пов'язаних з транспортуванням;

- використання перероблених матеріалів у виробництві продукції індустрії моди, що допомагає зменшити споживання ресурсів і відходів (загалом у світі переробляється або повторно використовується лише 1% ношеного одягу і близько 13% відходів текстилю);

- інвестування у науково-дослідницьку діяльність в сфері сталого розвитку щодо пошуку нових рішень і технологій, які сприятимуть поліпшенню екологічних показників бренду;

– екологічне маркування та використання есо-friendly альтернативи з метою мінімізації кількості відходів, а також підвищення обізнаності споживачів щодо важливості розумного використання ресурсів. Відмітимо, що вже зараз, споживач має можливість ідентифікувати модну продукцію, що вироблена з урахуванням

критеріїв сталості, за допомогою відповідних сертифікатів та маркування (табл. 1), а також отримувати достовірну інформацію про сталість тієї чи іншої компанії за допомогою відповідних інформаційних ресурсів (наприклад, ресурс Cascale – <https://cascale.org/about-us/who-we-are/> і застосунок Good on you).

Таблиця 1

**Сертифікати та маркування, що ідентифікують модну продукцію,
яка вироблена з урахуванням критеріїв сталості**

1. Сертифікація джерел постачання матеріалів та екологічні аспекти	2. Сертифікація трудових стандартів та торгівлі
1	2
 1.1. Better cotton initiative: найбільша світова програма з розвитку екологічно відповідального вирощування бавовни.	 2.1. Fair Trade / Fair Trade Cotton: спрямована на вирішення проблеми небезпечних та несправедливих умов праці при виробництві бавовни та текстилю. Гарантує, що сертифіковані текстильні галузі здійснюють виробництво та торгівлю на справедливих умовах.
 1.2. Blue angel: сертифікат ідентифікує текстиль, що вироблений без шкідливих хімічних речовин, та відповідає високим екологічним стандартам.	 2.2. Fair Wear Foundation: зорієнтована на поліпшення умов для працівників швейних фабрик.
 1.3. Cotton Made In Africa: міжнародно визнаний стандарт сталого виробництва бавовни країн Африки	 2.3. World Fair Trade Organization: рух, який пропагує модель ринкової міжнародної торгівлі, при якій дотримуються права фактичних виробників товару і не наноситься шкода навколишньому середовищу. Позначка на товар наноситься за умови дотримання 10 принципів справедливої торгівлі.
 1.4. Cradle To Cradle: підтверджує продукти, які є екологічні, безпечні та придатні для перепрофілювання та вторинної переробки	3. Сертифікати добробуту (захисту) тварин
 1.5. Eu Ecolabel: має на меті: «сприяти розробці, виробництву, маркетингу та використанню продуктів з меншим впливом на навколишнє середовище протягом всього їх життєвого циклу» та «краще інформувати споживачів про вплив продукції на навколишнє середовище, не погіршуючи безпеку продуктів або працівників, або суттєво впливаючи на якість, які роблять продукт придатним для використання»	 3.1. Peta-Approved Vegan: позначає одяг, аксесуари, меблі та предмети домашнього декору, виготовлені з веганських альтернативних матеріалів, які не мають елементів тваринного походження, таких як шкіра, хутро, шовк, пір'я або кістки.
 1.6. GOTS: одна з провідних схем сертифікації виробництва текстилю з натуральних волокон. Щоб отримати сертифікат, текстиль має містити щонайменше 70% органічних волокон, відповідати соціальним стандартам виробництва та відповідати високим вимогам стандартів щодо екологічного та токсикологічного впливу.	 3.2. RDS: це міжнародний добровільний стандарт, який стосується добробуту тварин у ланцюгу постачання качок та гусей, а також у ланцюгу забезпечення збереження пухових та пір'яних матеріалів у процесі постачання з сертифікованих фермерських господарств та виготовлення з них кінцевого продукту.
 1.7. Naturland: позначає вироби з органічної бавовни, виробництво та обробка яких відповідають екологічним і соціальним вимогам. Сертифікований текстиль повинен мати не менше 95% екологічно вироблених натуральних волокон.	 3.3. RWS: Стандарти відповідального виробництва вовни гарантують, що з вівцями поводяться відповідно до стандартів добробуту тварин, які застосовуються в усьому світі до всіх порід овець.

Продовження таблиці 1

1	2
 1.8. Naturtextil IVN: стандарт IVN забезпечує екологічну якість і заохочує використання екологічно чистих текстильних і шкіряних виробів.	 3.4. Sunflower: позначаються продукти всіх видів, що не мають вмісту тваринного походження. Критерії також передбачають, що в розробці продукту не можуть застосовуватися випробування на тваринах або генетично модифіковані організми (позначається продукт, а не компанія).
 1.9. OEKO TEX: система незалежних перевірок текстильної продукції на вміст шкідливих речовин. Проби проводять 15 науково-дослідних інститутів Європи та Японії. Гарантує, що продукт не токсичний	 3.5. Sustainable Wool (Kbt): означає «контрольоване біологічне тваринництво» на основі Європейських правил органічного землеробства
 1.10. Oeko Tex Made in Green: маркування для текстильних і шкіряних виробів, які нешкідливі для здоров'я, були вироблені з дотриманням принципів екологічності та безпеки.	 3.6. TDS: це стандарт благополуччя тварин, розроблений незалежною сертифікаційною організацією NSF International для компаній, які використовують качиний або гусячий пух у своїх продуктах.

Джерело: за матеріалами [29–31]

Висновки із зазначених проблем і перспективи подальших досліджень у поданому напрямі. Сталий розвиток індустрії моди – це довгостроковий, складний процес, пов'язаний із запровадженням відповідних ініціатив як на рівні держав, так і учасників ринку. Погоджуємося з висновками експертів, які відзначають, що індустрія моди ще не запропонувала ефективну масштабовану ціннісну пропозицію в межах парадигми сталої моди (за незначним виключенням). Конкуруючи бізнес-пріоритети часто мають перевагу над ініціативами сталого розвитку, які порівняно важко виміряти з точки зору рентабельності інвестицій. Як показали останні дослідження, бренди та постачальники дещо знижують пріоритети сталого розвитку та скорочують свої зобов'язання. Споживачі

також не готові нести збільшенні витрати за споживання сталих товарів. Разом з тим, до 2030 р. прогнозується зростання споживання одягу на 63% (до 102 млн. тон), що очікувано призведе до суттєвих негативних наслідків для навколишнього середовища, якщо галузь продовжить свою поточну траєкторію розвитку. Отже, подальші дослідження пов'язані з пошуком ефективних рішень в напрямку створення масштабованої ціннісної пропозиції для сталого розвитку індустрії моди, а також вирішення питання прибутковості за допомогою колективних дій учасників ринку, споживачів, постачальників, урядів та політиків, в тому числі, через зміцнення стратегічних відносин та узгодження стимулів до спільних дорожніх карт реалізації ініціатив сталого розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. What is Sustainable Fashion? From Industry Issues to Corporate Initiatives and What We As Individuals Can Do. URL: https://spotlight.shimaseiki.com/en/wearware/sustainable_fashion
2. Brundtland G.H. Our common future – Call for action. Environmental Conservation 1987. No. 14 (4). P. 291–294. URL: <https://www.are.admin.ch/are/en/home/media/publications/sustainable-development/brundtland-report.html>
3. Veber A.B. World Development Policy: Between the Reality of Globalization and the Imperative of Sustainability. *Polis*. 2003. Vol. 5. P. 38–45.
4. Гречко А.В., Очеретяна О.В. Дослідження еволюції наукової думки в аспектах визначення сутності поняття «сталий розвиток підприємства». URL: <http://www.ei-journal.in.ua/index.php/journal/article/view/382/371>
5. Марушевський Г.Б. Етика збалансованого розвитку: Монографія. URL: <https://necu.org.ua/etyka-zbalansovanogo-rozvytku/>
6. Стратегія сталого розвитку: Європейські горизонти: підручник / І.Л. Якименко та ін. URL: https://rep.btsau.edu.ua/bitstream/BAU/7990/1/strategiia_staloho.pdf
7. Походенко К.Р. Стала мода як предмет наукових досліджень у зарубіжній науковій літературі. DOI: <https://doi.org/10.31866/2617-7951.4.2.2021.246846>.
8. Поліщук К.О. Інноваційні процеси в екологізації моди та дизайну одягу XXI століття. Проблеми та перспективи. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/gileya_2018_139\(2\)_33](http://nbuv.gov.ua/UJRN/gileya_2018_139(2)_33)
9. Smart fashion: гід у світі цифрової моди: монографія / О.В. Захаревич та ін. URL: https://tksv.khmn.edu.ua/metod/2023/smart_fashion_2023.pdf
10. Sustainable fashion terminology – cracking the code. URL: <https://www.considerate-consumer.com/sustainable-fashion-terminology>

11. Fast Fashion. URL: <https://www.wallstreetmojo.com/fast-fashion/>
12. Must-Know Fast Fashion Statistics [Recent Analysis]. URL: <https://gitnux.org/fast-fashion-statistics/>
13. 5 hard facts about fast fashion. URL: <https://discover.certilogo.com/blogs/insights/hard-facts-fast-fashion>
14. Ultra-fast fashion is a disturbing trend undermining efforts to make the whole industry more sustainable. URL: <https://theconversation.com/ultra-fast-fashion-is-a-disturbing-trend-undermining-efforts-to-make-the-whole-industry-more-sustainable-224253>
15. The State of Fashion 2024: Finding pockets of growth as uncertainty reigns. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion#/>
16. The State of Fashion 2025: Challenges at every. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion#/>
17. Must-Watch Consumer Trends 2025. URL: <https://www.statista.com/business/consumer-trends-2025-nl>
18. Лісіца В.В. Тенденції та особливості розвитку світової індустрії моди. *Якість та безпечність продукції у внутрішній і зовнішній торгівлі й торговельне підприємництво: сучасні вектори розвитку і перспективи: матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф. Полтавський держ. аграр. ун-т. Полтава, 2024. С. 137–142.* URL: <https://dspace.pdau.edu.ua/server/api/core/bitstreams/b962420f-9fa5-465f-96df-6ec23165dd03/content>
19. Модна індустрія в Україні. Стан, проблеми та перспективи. URL: <https://biz.liga.net/ua/all/all/article/modna-industriia-v-ukraini-stan-problemy-ta-perspektyvy>
20. Україна: дорожня карта розвитку галузей виробництва одягу та взуття. URL: <https://ukrlegprom.org/files/ukrlegprom-roadmap.pdf>
21. Fashion dna Ukraine. Аналіз потреб екосистеми малого й середнього бізнесу в галузі модного дизайну. URL: https://www.britishcouncil.org.ua/sites/default/files/fashion_dna_research.pdf
22. Fast is Past: як мода стає стійкою. URL: <https://kunsht.com.ua/articles/fast-past-yak-moda-staye-stijkoju>
23. Сім викликів для fashion-індустрії. Що заважає розвитку українських модних брендів. URL: <https://life.liga.net/poyasnennya/article/sim-vyklykiv-dlia-fashion-industrii-shcho-zavazhaie-rozvytku-ukrain-skykh-modnykh-brendiv>
24. Мода на сталість. Частина I. Як одна з найбільш «марнотратних» індустрій стає раціональною. URL: <https://mind.ua/publications/20230390-moda-na-stalist-chastina-i>
25. Henninger C.E., Alevizou P.J. and Oates C.J. What is sustainable fashion? URL: https://eprints.whiterose.ac.uk/99507/1/PDF_Proof%20of%20accepted%20JFMM%20article%209%20May%202016.PDF
26. What is sustainable fashion: definition, examples and why it is now more important than ever. URL: <https://dresslemuse.com/blogs/blog/what-is-sustainable-fashion>
27. It may not be possible to slow down fast fashion – so can the industry ever be sustainable? URL: <https://theconversation.com/it-may-not-be-possible-to-slow-down-fast-fashion-so-can-the-industry-ever-be-sustainable-82168>
28. To make our wardrobe sustainable, we must cut how many new clothes we buy by 75%. URL: <https://theconversation.com/to-make-our-wardrobes-sustainable-we-must-cut-how-many-new-clothes-we-buy-by-75-179569>
29. Spot eco-friendly clothing: certified fashion. URL: <https://www.considerate-consumer.com/certified-fashion>
30. Sustainable fashion terminology – cracking the code. URL: <https://www.considerate-consumer.com/sustainable-fashion-terminology>
31. Європейська екологічна позначка. https://uk.wikipedia.org/wiki/Європейська_екологічна_позначка

REFERENCES

1. What is Sustainable Fashion? From Industry Issues to Corporate Initiatives and What We As Individuals Can Do. Available at: https://spotlight.shimaseiki.com/en/wearware/sustainable_fashion
2. Brundtland, G. H. (1987). Our common future – Call for action. Environmental Conservation, 14 (4), 291–294. Available at: <https://www.are.admin.ch/are/en/home/media/publications/sustainable-development/brundtland-report.html>
3. Veber, A. B. (2003) World Development Policy: Between the Reality of Globalization and the Imperative of Sustainability. *Polis*, 5, 38–45.
4. Hrechko, A. V., & Ocheretiana, O. V. (2020). Doslidzhennia evoliutsii naukovoï dumky v aspektakh vyznachennia sutnosti poniattia “stalnyi rozvytok pidpriemstva” [Economic essence of the concept of “sustainable enterprise development”]. Available at: <http://www.ei-journal.in.ua/index.php/journal/article/view/382/371> [in Ukrainian].
5. Marushevskiy, H. B. (2008). Etyka zbalansovanoho rozvytku: Monohrafiia [Ethics of balanced development. Monograph]. Available at: <https://necu.org.ua/etyka-zbalansovanogo-rozvytku/> [in Ukrainian].
6. Yakymenko, I. L., Petrashko, L. P., Dyman, T. M., Salavor, O. M., Shapovalov, Ye. B., & Halaburda, M. A. et al. (2022). Stratehiia staloho rozvytku: Yevropeyski horyzonty [Sustainable development strategy: European Horizons]. Available at: https://rep.btsau.edu.ua/bitstream/BNAU/7990/1/stratehiia_staloho.pdf [in Ukrainian].
7. Pokhodenko, K. R. (2021). Stala moda yak predmet naukovykh doslidzhen [Sustainable fashion as a subject of scientific research]. DOI: <https://doi.org/10.31866/2410-1176.45.2021.247403> [in Ukrainian].
8. Polishchuk, K. O. (2018). Innovatsiini protsesy v ekolohizatsii mody ta dyzainu odiahu XXI stolittia. Problemy ta perspektyvy [Innovative processes in the ecologization of fashion and design of clothing of the XXI century. Problems and prospects]. Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/gileya_2018_139\(2\)_33](http://nbuv.gov.ua/UJRN/gileya_2018_139(2)_33) [in Ukrainian].

9. Zakharkevych, O. V., Koshevko, Yu. V., & Kuleshova, S. H. (2023). Smart fashion: hid u sviti tsyfrovoyi mody. Monohrafiia [Smart fashion: a guide to the world of digital fashion. Monograph]. Available at: https://tksv.khmnua.edu.ua/metod/2023/smart_fashion_2023.pdf [in Ukrainian].
10. Sustainable fashion terminology – cracking the code. Available at: <https://www.considerate-consumer.com/sustainable-fashion-terminology>
11. Fast Fashion. Available at: <https://www.wallstreetmojo.com/fast-fashion/>
12. Must-Know Fast Fashion Statistics [Recent Analysis]. Available at: <https://gitnux.org/fast-fashion-statistics/>
13. 5 hard facts about fast fashion. Available at: <https://discover.certilogo.com/blogs/insights/hard-facts-fast-fashion>
14. Ultra-fast fashion is a disturbing trend undermining efforts to make the whole industry more sustainable. Available at: <https://theconversation.com/ultra-fast-fashion-is-a-disturbing-trend-undermining-efforts-to-make-the-whole-industry-more-sustainable-224253>
15. The State of Fashion 2024: Finding pockets of growth as uncertainty reigns. Available at: https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion#
16. The State of Fashion 2025: Challenges at every. Available at: https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion#
17. Must-Watch Consumer Trends 2025. Available at: <https://www.statista.com/business/consumer-trends-2025-nl>
18. Lisitsa, V. V. (2024). Tendentsii ta osoblyvosti rozvytku svitovoi industrii mody [Trends and features of the global fashion industry development]. Available at: <https://dspace.pdau.edu.ua/server/api/core/bitstreams/b962420f-9fa5-465f-96df-6ec23165dd03/content> [in Ukrainian].
19. Modna industriia v Ukraini. Stan, problemy ta perspektyvy [Fashion industry in Ukraine. Status, problems and prospects]. Available at: <https://biz.liga.net/ua/all/all/article/modna-industriia-v-ukraini-stan-problemy-ta-perspektyvy> [in Ukrainian].
20. Ukraina: dorozhnia karta rozvytku haluzei vyrobnytstva odiahu ta vzuttia [Ukraine: a roadmap for the development of the clothing and footwear industry]. Available at: <https://ukrlegprom.org/files/ukrlegprom-roadmap.pdf> [in Ukrainian].
21. Fashion dna Ukraine. Analiz potreb ekosystemy maloho y serednoho biznesu v haluzi modnoho dyzainu [Analysis of the needs of the small and medium-sized business ecosystem in the field of fashion design]. Available at: https://www.britishcouncil.org.ua/sites/default/files/fashion_dna_research.pdf
22. Fast is Past: yak moda staie stiikoio [Fast is Past: how fashion is becoming sustainable]. Available at: <https://kunsht.com.ua/articles/fast-past-yak-moda-staie-stiikoyu>
23. Sim vyklykiv dlia fashion-industrii. Shcho zavazhaie rozvytku ukrainskykh modnykh brendiv [Seven challenges for the fashion industry. What hinders the development of Ukrainian fashion brands]. Available at: <https://life.liga.net/poyasnennya/article/sim-vyklykiv-dlia-fashion-industrii-shcho-zavazhaie-rozvytku-ukrainskykh-modnykh-brendiv> [in Ukrainian].
24. Moda na stalist. Chastyna I. Yak odna z naibilsh «marnotratnykh» industrii staie ratsionalnoiu [Fashion for sustainability. Part I. How one of the most ‘wasteful’ industries is becoming rational]. Available at: <https://mind.ua/publications/20230390-moda-na-stalist-chastyna-i> [in Ukrainian].
25. Henninger, C. E., Alevizou, P. J. & Oates, C. J. (2020). What is sustainable fashion? Available at: https://eprints.whiterose.ac.uk/99507/1/PDF_Proof%20of%20accepted%20JFMM%20article%209%20May%202016.PDF
26. What is sustainable fashion: definition, examples and why it is now more important than ever. Available at: <https://dresslemuse.com/blogs/blog/what-is-sustainable-fashion>
27. It may not be possible to slow down fast fashion – so can the industry ever be sustainable? Available at: <https://theconversation.com/it-may-not-be-possible-to-slow-down-fast-fashion-so-can-the-industry-ever-be-sustainable-82168>
28. To make our wardrobes sustainable, we must cut how many new clothes we buy by 75%. Available at: <https://theconversation.com/to-make-our-wardrobes-sustainable-we-must-cut-how-many-new-clothes-we-buy-by-75-179569>
29. Spot eco-friendly clothing: certified fashion. Available at: <https://www.considerate-consumer.com/certified-fashion>
30. Sustainable fashion terminology – cracking the code. Available at: <https://www.considerate-consumer.com/sustainable-fashion-terminology>
31. EU Ecolabel. https://en.wikipedia.org/wiki/EU_Ecolabel

Viktoriia Lisitsa, Poltava University of Economics and Trade. *Modern challenges of the fashion industry in the context of ensuring its sustainable development.*

Annotation. The goal of the article is to determine the essence, directions, and features of ensuring sustainable development by fashion industry companies in the world and in Ukraine. **Methodology of research.** The goal set in the article was achieved using the following research methods: observation, analysis, generalization, and a systematic approach. **Findings.** The investigation made it possible to find out the features and directions of realisation of sustainable development goals in the fashion industry. It is noted that sustainable development is one of the priorities of companies in the fashion segment and the vast majority of them are focussed on introducing changes into corporate activities necessary to achieve the planned result. It has been determined that sustainable fashion and interaction with it is a complex process where social, environmental, and economic aspects must be combined, and the greater the overlap between these three components, the higher the degree of sustainability.

*Attention is focussed on the fact that companies in the fashion market need to concentrate on the formation of a new value proposition for their differentiation and growth in the long term. The main trends in the development of the fashion industry in the world and Ukraine are characterised, the forecast directions of movement of this sphere in the near future are outlined, the problems faced by fashion industry companies in the process of implementing sustainable development initiatives are identified. The recommendations of experts and market participants on achieving progress in the implementation of the strategy of creating a sustainable brand are summarised. Among the main recommendations are such as participation in various alliances that promote joining environmental and social initiatives, exchange of best practises in the direction of sustainable fashion; development and implementation of internal ethical documents and codes; attraction of expert support through cooperation with scientists and specialists in the field of ecology; localisation of production and others. **Practical value.** The proposed recommendations are related to the search for effective solutions for the implementation of sustainable development initiatives in the fashion industry.*

Keywords: fashion industry, sustainable development, sustainable fashion, fast fashion, ultra-fast fashion, brand sustainability.