

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України від 11.07.2019 № 975) www.economy.nayka.com.ua | № 11, 2021 | 25.11.2021 р.

DOI: [10.32702/2307-2105-2021.11.79](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.11.79)

УДК 339.138

I. I. Білик,
к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу і логістики,
Національний університет «Львівська політехніка»
ORCID ID: 0000-0002-2513-078X

М. В. Кіндій,
старший викладач кафедри маркетингу і логістики,
Національний університет «Львівська політехніка»
ORCID ID: 0000-0003-1128-4662

В. Р. Подарин,
Магістр кафедри маркетингу і логістики,
Національний університет «Львівська політехніка»
ORCID ID: 0000-0003-4051-050X

ЕКОЛОГІЧНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ: СВІДОМА МОДА У КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛЬНОЇ ТЕНДЕНЦІЇ, ЇЇ УКРАЇНСЬКА ТА СВІТОВА ПРАКТИКА

I. Bilyk
PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Marketing and Logistics,
Lviv Polytechnic National University

M. Kindii
Senior Lecturer of the Department of Marketing and Logistics,
Lviv Polytechnic National University

A. Podaryn
Master's student of the Department of Marketing and Logistics,
Lviv Polytechnic National University

ENVIRONMENTAL RESPONSIBILITY: SUSTAINABLE FASHION IN THE CONTEXT OF THE GLOBAL TREND, ITS UKRAINIAN AND WORLDWIDE PRACTICE

У даній статті розглянуто причини впровадження практики екологічної відповідальності у маркетингову стратегію підприємств, які спеціалізуються на виробництві й збуті одягу та принципи екологічно орієнтованого підприємства, описано вплив швидкої моди на навколишнє середовище. В процесі дослідження проаналізовано тенденцію свідомої моди, її українську та світову практику. В результаті дослідження можна зробити висновок, що сучасні технології дають можливості підприємствам вдосконалювати екологічну складову своєї продукції та діяльності загалом, і з кожним роком ці можливості лише зростають. Вже сьогодні багато як вітчизняних, так і закордонних компаній йдуть шляхом свідомої моди, вдосконалюючи життєвий цикл своїх товарів, подаючи реальний приклад іншим.

This article discusses the reasons for introducing the practice of environmental responsibility in the

marketing strategy of enterprises in the fashion industry, specializing in the production and sale of clothing and the principles of environmentally friendly enterprise. The impact of fast fashion on the environment is also described. In the course of research the tendency of conscious fashion, its Ukrainian and world practice, value of ecological orientation of the enterprises of the fashion industry are analyzed. As a result of the study we can conclude that modern technologies enable companies to improve the environmental component of their products and activities in general and every year these opportunities only increase. This aspect of product improvement plays an extremely important role for the environment by reducing harmful effects and no less important for the brand - reputation as environmentally responsible and company that takes into account the consumers opinion (who seek to consume environmentally friendly clothing), contributes to the spread of environmentally friendly ideas. In today's business environment, environmental branding and environmental responsibility are integral parts of the marketing strategy, the strategy of sustainable development of the company and society in general, the corporate style of the company. The life cycle of the goods of the enterprises of the fashion industry is also analyzed in the article, the reasons for optimization of each cycle are determined. At the present stage of technology and production development, the opportunities for the introduction of environmental orientation are extremely large, powerful and real. The article describes the recommendations for implementing the principles of environmental responsibility in the marketing strategy of the enterprise. Marketers need to work with consumers to show what they are doing to preserve the environment and minimize the harmful effects, and to show how each customer can become more environmentally oriented. Already today many domestic and foreign companies are following the path of conscious fashion improving the life cycle of their products, setting a real example to other businesses.

Ключові слова: екологічна відповідальність; вплив на навколишнє середовище; оцінка життєвого циклу; свідомі мода; свідоме споживання; маркетингова стратегія.

Keywords: environmental responsibility; environmental impact; life cycle assessment; sustainable fashion; conscious consumption; marketing strategy.

Вступ та постановка проблеми. XXI століття – це час, коли мовчати про наслідки діяльності людей вже не можна. Забруднення повітря, величезна кількість пластику в океані та водоймах, глобальне потепління – все це серед основних загроз планеті, які спричинило людство, зокрема через надмірне споживання одягу. За своєю природою, індустрія одягу напряму пов'язана з модою, тенденціями. Одним із способів виразитись у суспільстві, показати свою забезпеченість, або ж просто «не бути гіршим» у минулому та й сьогодні теж, є постійне оновлення гардеробу, яке і спричинило появу швидкої моди – п'ятдесят два щотижневі мікросезони, замість двох, величезну кількість неякісного одягу, яке в подальшому накопичується на сміттєзвалищах, та негативний вплив на навколишнє середовище.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Очевидно, що заперечити шкоду швидкої моди в індустрії одягу на природу та суспільство – неможливо. Причини впровадити принципи екологічної відповідальності у виробництві, факти негативного впливу швидкої моди, відображено на рисунку 1.

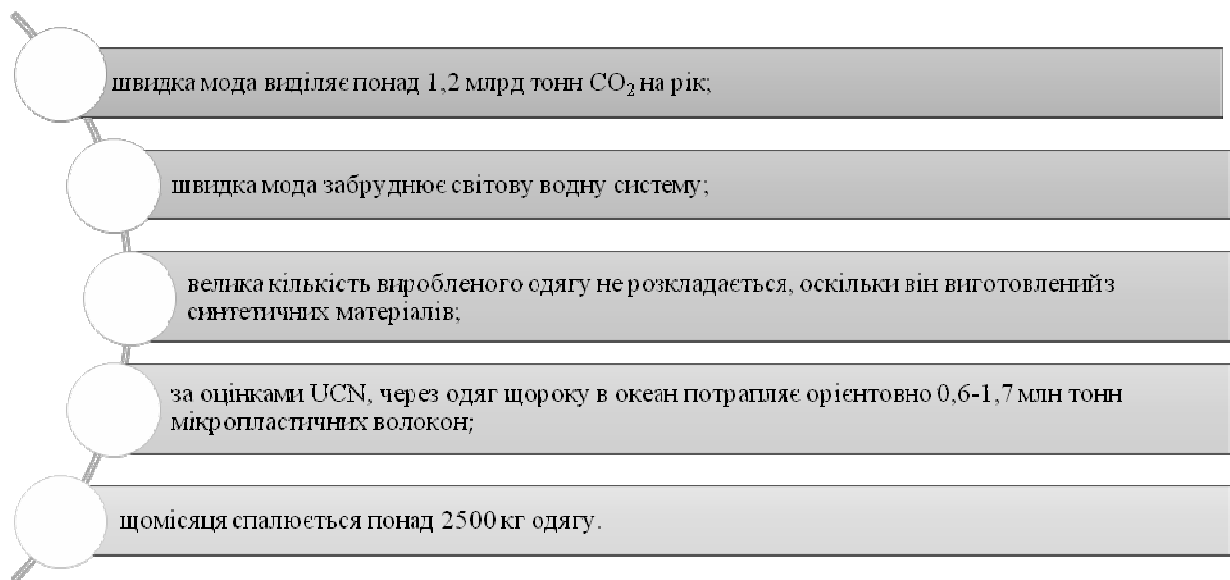


Рис. 1. Вплив швидкої моди на екологію
Примітка: сформовано на основі джерела [1]

Безумовно, впровадження в стратегії виробників одягу принципів екологічної відповідальності повинно бути на рівні з отриманням прибутку та задоволення споживачів. Як показують дослідження, з кожним роком споживачі все більше надають перевагу свідомому споживанню. На рисунку 2 зображено у відсотках частку споживачів, які обирають одяг від екологічно чистих брендів у 2018 році порівняно з 2013 роком. У формуванні даних для цієї статистики брало участь 2000 респондентів з усього світу вікової групи 18 років і старше.

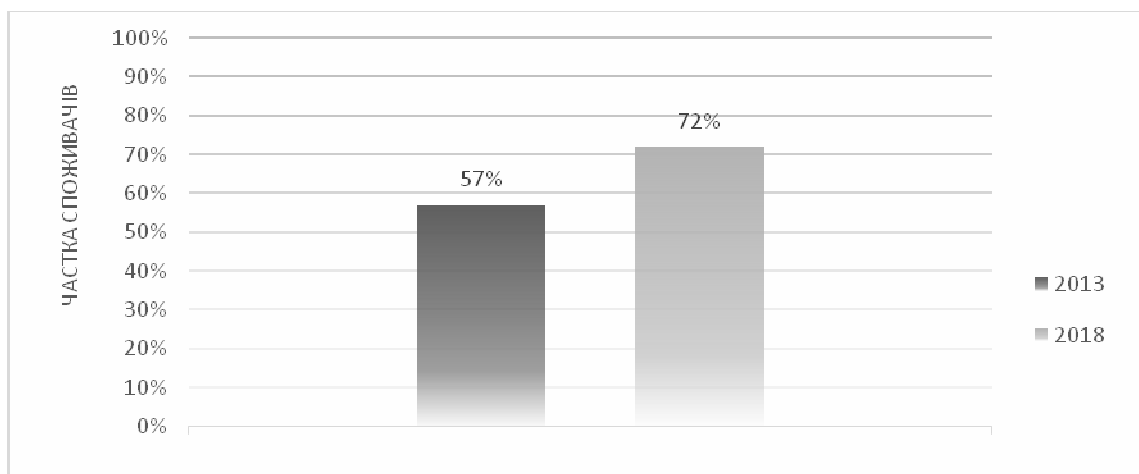


Рис. 2. Частка споживачів, які надають перевагу одягу від екологічно чистих брендів у всьому світі у 2013 та 2018 роках

Примітка: сформовано на основі джерела [2]

Мета статті полягає в дослідженні:

- екологічної відповідальності в маркетинговій стратегії та значення екологічної орієнтації підприємств індустрії моди;
- свідомої моди, її рівня в Україні та цілому світі загалом;
- аналіз можливостей розвитку тенденції свідомої моди та опис рекомендацій реалізації принципів екологічної відповідальності у маркетингову стратегію підприємства.

Результати дослідження. Часто підприємці та споживачі не усвідомлюють, що всі природні матеріали є вичерпними. Проте немає жодного факту, який підтвердить необмежену кількість ресурсів для виробництва та споживання. Це і є однією з причин впровадження в маркетингову стратегію підприємств такого пункту як екологічна відповідальність. Маркетингова стратегія - це комплекс принципів, планів та рішень підприємства, його орієнтація у середньо- та довготривалій перспективі для досягнення певних цілей. На жаль, невелика кількість компаній орієнтується на екологічність у своїй діяльності. Це стосується також й індустрії моди.

Екологічна відповідальність - це принципи, які підприємство впроваджує у свою діяльність задля збереження природи, мінімізації негативного впливу на навколишнє середовище або взагалі ліквідацію цього

впливу на довкілля.

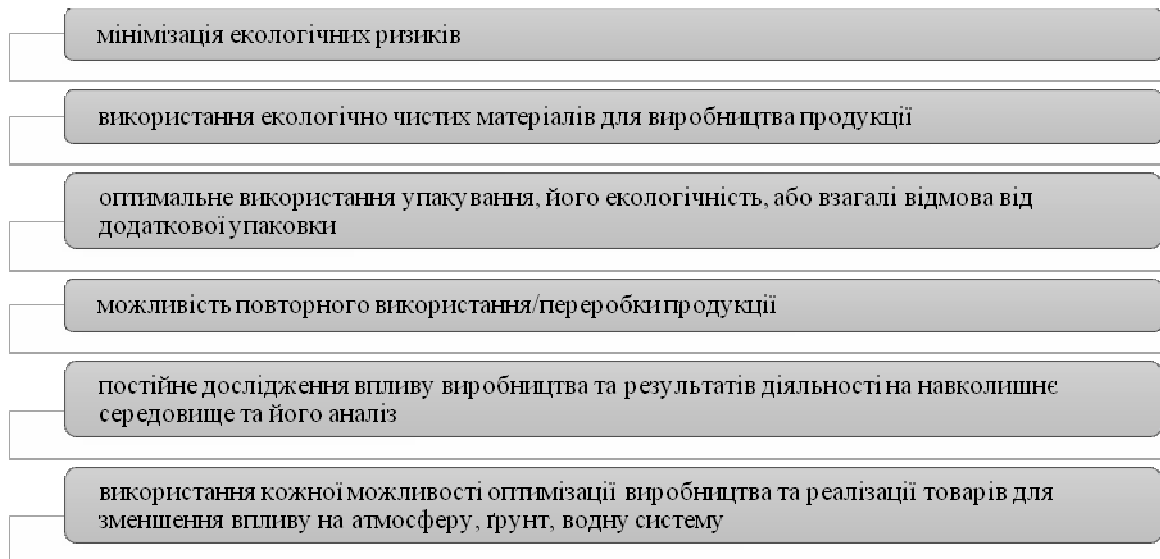


Рис. 3. Основні принципи екологічної відповідальності підприємства індустрії моди

Проведене дослідження (методами аналізу та спостережень) показує, що практика екологічно орієнтованого підприємства індустрії моди реалізується на основі таких принципів, зображених на рисунку 3.

Безсумнівно, в залежності від виду діяльності підприємства будуть змінюватись й основні принципи екологічної відповідальності. Екологічна відповідальність підприємства виражається також у готовності компанії відповідати за свій вплив на довкілля, не перекладаючи вину інших.

У червні 1992 року була прийнята декларація Ріо-де-Жанейро про навколишнє середовище і розвиток [3], яка вже тоді відображала стурбованість глобальними екологічними проблемами. Метою декларації було створення ряду інституційних механізмів, щоб спробувати забезпечити більш ефективне управління екологічними проблемами. Одним із таких механізмів був Кіотський протокол - перша і унікальна угода, яка за допомогою економічних інструментів (наприклад, спільна реалізація) передбачала скорочення викидів парникових газів по країні. Під цим протоколом промислово розвинені країни зобов'язалися скоротити щорічні викиди вуглецю в середньому на 5,2% до 2012 року порівняно з 1990 р. На жаль, Кіотський протокол ніколи не відповідав своїм цілям.

Хоч декларація і не стосувалась виключно виробництва одягу, ця індустрія все ж мала вплив на те, що цілі не були досягнуті. В середині 2000-х років почала розвиватись швидка мода [4]: такі торгові мережі як H&M, Zara, C&A, Peacocks, Primark, Xcel Brands та Topshop впровадили у свою стратегію швидке виробництво одягу за доступною ціною. Життєвий цикл одного виробу значно скоротився, оскільки відносно низька ціна товару означає й недостатній рівень якості, а швидке виробництво породжувало швидке споживання, зміну елементів гардеробу споживачів, щоб «бути в тренді». Життєвий цикл одягу відображено на рисунку 4.



с. 4. Життєвий цикл одягу

Проаналізувавши вплив індустрії моди на навколишнє середовище, очевидно, що всі фази життєвого циклу одягу потребують оптимізації:

1) матеріальна фаза циклу: надмірне використання сировини для виробництва одягу породжує надмірне використання природних ресурсів. Наприклад, бавовна потребує великої кількості води – на 1 бутон бавовни потрібно орієнтовно 4 літри води. Також сучасні матеріали є досить небезпечними, оскільки велика кількість одягу виготовляється з поліестеру, поліефіри якого при пранні виділяють мікрофібри у воду, які за своєю природою не є біологічними і несуть загрозу. Варто зауважити, що це небезпека не тільки для водної системи, а й для людини теж, тому що ці мікрофібри споживають риби і моллюски, яких у свою чергу споживають люди.

2) фаза виробництва: процеси виготовлення одягу також використовують велику кількість води, енергії, а різні барвники та відбілювачі забруднюють ґрунтові води, також є небезпечними і для людей. Варто зауважити і потребу оптимізації фабрик, адже дуже часто вирубують ліси для їх побудови, а самі фабрики виділяють в атмосферу велику кількість викидів CO₂.

3) фаза транспортування: велика кількість одягу означає, що доставляти його потрібно постійно, а отже, високий рівень використання транспортних засобів, які виділяють велику кількість викидів, як і виробництво.

4) фаза споживання: свідоме виробництво = свідоме споживання. Ринок одягу є перенасиченим, що доводять постійні післясезонні розпродажі. Якщо всі бренди почнуть виробляти одяг свідомо, не

використовуючи стратегію швидкої моди, це матиме вплив на вибір та споживання покупців. Бренди повинні відкрито показувати шлях одягу від виробництва до магазину, де цей одяг продається.

5) фаза утилізації: на жаль, більшість одягу просто не підлягає утилізації. Сучасні технології досі не в змозі ефективно переробити текстильну тканину, тому одяг спалюється, або просто накопичується на сміттєзвалищах.

Зменшення впливу індустрії моди на навколишнє середовище це співпраця виробників та споживачів, тому оптимізація життєвого циклу одягу лежить в основі свідомої моди, яку впроваджують бренди.

Світова мода – це організація виробництва та споживання одягу таким чином, щоб зменшити негативний вплив на екологію довкілля, а також підвищити соціальну відповідальність за робочу силу, належну оплату працівників. Це усвідомленість того, що велика кількість одягу, швидка мода має неімовірні наслідки, і на жаль, не в кращу сторону. Швидкість, «одноразовість» індустрії одягу призводить до забруднення навколишнього середовища і цілком ймовірно, що ця галузь займе першу сходинку серед забруднювачів планети, якщо не дотримуватись певних заходів. Якраз з цими наслідками і бореться одна з головних глобальних тенденцій – свідомо мода.

У 2015 році на саміті ООН було прийнято глобальні Цілі сталого розвитку 2016-2030, одна з цих цілей напряму стосується виробництва та споживання одягу: забезпечення переходу до раціональних моделей споживання і виробництва. Проте слід зауважити, що й бренди не лише впливають на свідоме споживання своєї продукції покупцями (менше товарів → менше використання), а й самі повинні застосовувати практику свідомого користування результатами діяльності.

Успішну світову практику свідомої моди, а водночас свідомого споживання, можна навести на прикладі такого бренду як 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. [5] Цей пластик переробили в нитки, які використали для пошиття верхньої частини кросівок. У контексті свідомого виробництва та споживання Adidas постійно вдосконалюється: для нового фірмового магазину в Парижі не закупувалися нові килимки, їх виготовили зі старого взуття.

У світовій практиці можна навести приклад бренду, який з однієї сторони приєднується до стратегії тенденції свідомої моди, а з іншої сторони робить моду «ще швидшою». Мова йде про Mango. Що робить Mango для реалізації свідомої моди [6]:

- аналіз виробленого одягу для зменшення використання речовин, які можуть бути шкідливими для споживачів та навколишнього середовища;
- розробка інструменту для оцінки відсотка води, яка використовується на виробництві, щоб оптимізувати потребу у водних ресурсах;
- оптимізація освітлення та кондиціонування у фірмових магазинах, щоб зменшити використання електроенергії;
- розміщення у магазинах контейнерів для збору вживаного та непотрібного одягу та інші.

Проте у 2016 році компанія побудувала автоматизований сортувальний центр (функціонувати почав у 2018 році), який в змозі переробляти 75 000 речей за годину. Компанія збільшила кількість одягу, який обробляється і може доставляти одяг за кілька днів, в той час як інші бренди витрачають на це кілька тижнів. З цього випливає: більше поставок → більше автомобілів, які доставляють → більше викидів у повітря та довкілля, а також більше одягу для споживання. З цієї точки позиція Mango абсолютно несвідома.

В Україні також є практика свідомої моди, і досить вдала, наприклад [7]:

- KLAPTYK FASHION – це бренд, який у створенні свого одягу використовує вторинну сировину – «клаптики» із залишків текстильного виробництва. Також таку технологію бренд використовує і для дизайнерських рішень для предметів інтер'єру.

- Український стартап, який оригінально вирішив проблему пластику в оправі окулярів - Ochis Coffee. Вони придумали новий матеріал для оправ із кавових залишків, льону та натуральних олій.

- Платформа про свідому моду та свідоме споживання - Sustainable Fashion Pad. Це платформа, метою якої є розповісти про можливості раціонального використання речей та їх реальність, про можливості як для підприємств, так і для споживачів, рухатись у сторону екологічної орієнтації.

У темі свідомого споживання важливо розуміти, що на сучасному етапі розвитку технологій та виробництва, можливості для впровадження екологічної орієнтації є надзвичайно великими, потужними та реальними. Що для впровадження екологічності у стратегію підприємства можуть робити вже сьогодні відображено на рисунку 5.

Повторне споживання

• потрібно дбати про екологічний баланс кожного продукту, мінімізацію ризиків та наслідків протягом його життєвого циклу, а також ресурсів, необхідні для його виготовлення та утилізації. Стратегії, що сприяють свідомому споживанню, можуть забезпечити конкурентну перевагу багатьох продуктів.

Перенаправлення

• одне із завдань новітнього маркетингу - перенаправляти свої потреби та прагнути до споживання, що є екологічно найменш шкідливим. Сучасні інструменти маркетингу можуть бути спрямовані на таке перенаправлення. Не можна недооцінювати роль реклами у цьому плані. Якщо маркетинг протягом останніх декількох десятиліть був настільки успішним у збільшенні суспільного споживання та задоволенні потреб людини, він також буде успішним у перенаправленні споживчої поведінки на користь екологічно сталого споживання.

Переорієнтація

• переорієнтація всього маркетингового комплексу - від товару до його збуту через позиціонування та просування. Це може бути використання упаковки з біологічним розкладом, маркування товарів, яке відображає більше інформації про виробника, постачальника та вплив товару на довкілля, зміна складу на екологічно чистий тощо.

Реорганізація

• реорганізація повинна стосуватись і структури самого підприємства. Наприклад, це може бути навчання менеджерів принципів сталого розвитку, процесів підприємства для розуміння де і як саме ці принципи можна застосовувати. Підприємство, яке не покращує своє власне середовище, не може продавати екологічно безпечні продукти чи послуги.

Рис. 5. Можливості впровадження принципів екологічної відповідальності у маркетингову стратегію підприємства

Для інтеграції екологічної відповідальності в стратегію маркетингу бренду з позиції просування варто зробити наступне:

- повідомити споживачів за допомогою реклами (цифрової, телебачення, радіо) про екологічну орієнтацію підприємства та наголосити на перевагах продукції;
- популяризація принципів екологічної відповідальності компанії за допомогою контентних активів у всіх точках контакту з клієнтами (веб-сайт, блоги, електронна пошта, соціальні медіа тощо)
- ініціатива досліджень ринку та візуалізація результатів, щоб показати споживачам, що можуть робити для збереження довкілля вони;
- підтримка екологічних програм та відповідних ініціатив.

Висновки. Підсумовуючи, варто відзначити, що тенденція свідомої моди набирає обертів та розвивається як в Україні, так і закордоном. В цьому аспекті неважливо хто розвивається швидше, головне – прогрес та результат, задля якого все робиться. Маркетологам варто інтегрувати принципи екологічної відповідальності у стратегію підприємства, адже як показують дослідження, з кожним роком споживачі все більше надають перевагу брендам, які виробляють та реалізують екологічно чистий одяг. Не можна робити висновки, що свідомою модою є про компанії, а свідоме споживання – покупців. Моду задають і покупці також, адже попит породжує пропозицію і навпаки, а підприємства теж повинні раціонально споживати ресурси. Маркетологам необхідно співпрацювати зі споживачами, показуючи, що для збереження навколишнього середовища та мінімізації шкідливого впливу роблять вони, та показуючи, як кожен з покупців може стати більш екологічно орієнтованим.

Список використаних джерел.

1. FASHION EXPERT JOURNAL: The Impact Of Fast Fashion. URL: <https://cutt.ly/kR9OBXO> (дата звернення: 28.08.2021).
2. Statista: Share of consumers who prefer apparel from environmentally friendly brands worldwide in 2013 and 2018 (2019). URL: <https://cutt.ly/JR9PjU4> (дата звернення: 27.08.2021).
3. Viktoriya Krykun. Sustainable development and ecological responsibility of business. Baltic Journal of Economic Studies. 2016. vol. 2, pp. 65-71. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sustainable-development-and-ecological-responsibility-of-business/viewer> (дата звернення: 28.08.2021)

4. Вікіпедія: Fast fashion. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki> (дата звернення: 22.08.2021)
5. The Village: Adidas створив кросівки з океанічного пластику: їх можна повторно переробити. URL: <https://cutt.ly/nR9AmCN> (дата звернення: 23.08.2021)
6. FASHIONUNITED: Mango's journey towards sustainable fashion. URL: <https://cutt.ly/mR9Palo> (дата звернення: 20.08.2021)
7. The Village: Як українські бренди рухаються до свідомої моди. URL: <https://cutt.ly/UR9PTdf> (дата звернення: 23.08.2021)

References.

1. Omelich, Y. (2019), "The Impact Of Fast Fashion", Fashion expert journal, Available at: <https://cutt.ly/kR9OBXO> (accessed 28 August 2021).
2. Statista (2019), "Share of consumers who prefer apparel from environmentally friendly brands worldwide in 2013 and 2018", Available at: <https://cutt.ly/JR9PjU4> (accessed 27 August 2021).
3. Krykun, V. (2016), "Sustainable development and ecological responsibility of business", Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/sustainable-development-and-ecological-responsibility-of-business/viewer> (accessed 28 August 2021).
4. Wikipedia (2021), "Fast fashion", Available at: <https://ru.wikipedia.org/wiki> (accessed 22 August 2021).
5. The Village(2020), "The Village: Adidas has created sneakers from ocean plastic: they can be recycled", Available at: <https://cutt.ly/nR9AmCN> (accessed 23 August 2021).
6. Carrasco Rozas, A. (2018), "Mango's journey towards sustainable fashion", Fashionunited, Available at: <https://cutt.ly/mR9Palo> (accessed 20 August 2021).
7. The Village (2021), "How Ukrainian brands are moving towards conscious fashion", Available at: <https://cutt.ly/UR9PTdf> (accessed 23 August 2021).

Стаття надійшла до редакції 09.11.2021 р.