

Отже, для забезпечення власної ринкової «ніші» підприємство повинно правильно здійснити стратегічний вибір з урахуванням внутрішніх резервів підвищення конкурентоспроможності підприємства, а саме раціональне використання ресурсного потенціалу, модернізація діючих виробничих потужностей, адаптування до економічних змін на ринку знань та навичок управлінського персоналу, зниження витрат на сировину та матеріали, підвищення якості продукції до вимог міжнародних стандартів, розширення товарного асортименту, оптимізація структури управління та методів управління. Також необхідно враховувати і зовнішні резерви, пов'язані з розвитком маркетингової діяльності (реклама, ефективні комунікації зі споживачами, постачальниками матеріалів), моніторинг змін зовнішнього середовища як на державному так і на міжнародному рівні [3].

#### Список використаних джерел

1. Месель-Веселяк В.Я. Ефективність господарювання новостворених сільськогосподарських підприємств ринкового спрямування в Україні. *Економіка АПК*. 2016. № 12. С.21–33.
2. Непочатенко О.О. Теоретичні аспекти конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств. *Економіка АПК*. 2016. С. 33 – 36.
3. Коваленко В.О. Розробка заходів з підвищення конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах. *Економіка підприємства*. 2013. №2. С. 15 – 18.
4. Стельмащук Н.А. Діагностика конкурентних переваг аграрних підприємств. *Сталий розвиток економіки*. 2013. С. 125–132.

---

**Здор Я. О.**, здобувачка вищої освіти 2 курсу, група МР-191

Науковий керівник – **Вербицька А. В.**, к.н.держ. упр.

*Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)*

#### SUSTAINABLE FASHION ЯК СУЧАСНА БІЗНЕС-СТРАТЕГІЯ

Тема соціальної відповідальності в модній індустрії звучить все наполегливіше. Ще десять років тому більшість представників модного бізнесу не визнавали свідомого споживання, а сьогодні «sustainable fashion» стає одним із головних векторів розвитку ринку в цілому. Усе більше споживачів починають ставити виробникам одягу незручні питання: «де, з чого і як зроблений ваш продукт?» Ці питання, відповіді на які раніше хвилювали лише невелику когорту активістів, нарешті стають важливим чинником у прийнятті рішення про покупку. Людство поступово починає усвідомлювати, на краю якої прірви опинилося, виснажуючи ресурси планети заради забаганок і примх. На наш погляд, феномен «швидкої моди» («fast fashion») поступово починає змінюватися. Тренд на «сталу моду» («sustainable fashion») - це філософія, яка поки ще перебуває тільки на етапі свого становлення.

Поділяємо думку Я. Червінської, дизайнерки одягу, засновниці Sustainable Fashion Pad, яка констатує, що причиною гальмування розвитку концепції свідомої моди у нашій країні є відсутність сертифікованого виробництва, підтвердженого міжнародними сертифікатами. Проект «Sustainable Fashion Pad», створений на основі кращих закордонних практик, має на меті розвиток екосистеми сталої моди в Україні та передбачає залучення іноземних експертів до консультування виробників одягу в Україні [1].

Поступово концепція «sustainable fashion» отримала популярність закордоном. У 2008 році була створена організація «The National Association of Sustainable Fashion Designers», що займається популяризацією ідей усвідомленої моди серед дизайнерів-початківців через

спеціальні освітні програми. Створені бренди, які керуються «зеленими ідеями»: французька марка одягу «Veja», заснована у 2004 році, яка використовує тільки органічну бавовну для виробництва одягу; американський бренд «Reformation», заснований у 2009 році, який спеціалізується на виробництві колекцій з переробленого одягу [2].

Тренд на відповідальну моду почав поширюватися і на українські бренди. Наприклад, у проєкті «Action: Sustainable Fashion» команда Ukrainian Fashion Week розкриває економічні, соціальні, екологічні, етичні та культурні аспекти в історіях українських дизайнерів через їхній світ, де одяг та аксесуари є інструментами змін на краще. Концепція бренду «Kseniaschnaider», заснованого в 2011 році, полягає у поєднанні ідей повсякденного та авангардного одягу з перероблених та органічних матеріалів. Світове визнання цей бренд здобув у 2016 році зі створенням оригінальної моделі джинсів «demi-denims», які завдяки просуванню через інфлюенсерів користуються попитом серед закордонних споживачів, відомих на просторах медіа [3].

Нижче розглянемо актуальні стратегії в сфері «sustainable fashion» від популярних брендів. У 2020 році «ASOS» випускає нові пакети, повністю придатні для вторинної переробки, які на 65% складаються з перероблених матеріалів. Компанія також представила додаткову функцію фільтрування, що дозволяє користувачам відсортувати результати пошуку по екологічному одягу. «Prada» підписала угоду на суму 43 млн фунтів стерлінгів з компанією, що надає фінансові послуги, про надання 5-річного кредиту на Цілі сталого розвитку для реалізації трьох екологічних напрямів: використання екологічно чистого матеріалу «Re-Nylon», екологічно чистого дизайну магазинів та створення спеціальних умов для роботи персоналу. «Adidas» створює тенісні сукні з біотканин, повністю біорозкладний матеріал для яких розробили засновники технологічного стартапу «Bolt Threads». Протягом останніх років компанії «Gucci», «Versace» і «Armani» відмовилися від хутра на користь більш етичних продуктів. «H&M» реалізовує глобальну програму збору одягу, яка дозволяє клієнтам здавати вживані предмети одягу для вторинної переробки. Крім того, бренд також має екологічну лінійку одягу [4].

Відтак, концепція усвідомленої моди покладає відповідальність не тільки на виробників одягу, а й на самих споживачів. Ідея усвідомленої fashion-індустрії полягає не в кількості реалізованої продукції, а й у її якості та просуванні культури свідомого споживання, коли покупець замислюється над питаннями про долю одягу після того, як перестає 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 відповідальний маркетинг, – це відповідальність усіх стейкхолдерів, спрямована на довгостроковий вплив. Важливо, щоб соціально-відповідальний маркетинг став нормою діяльності на ринку, а не західним інноваційним напрямом. Сучасні маркетингові комунікації повинні не лише спрямовуватися на максимізацію прибутків, але і сприяти просвітництву відповідального споживача. У свою чергу освічений та свідомий споживач буде активним гравцем ринку та стимулюватиме виробників до соціальної відповідальності.

#### **Список використаних джерел**

1. Chervinska Y. Brands Going Green [заголовок з екрану]. Culture Bridges Blog. URL : [http://culturebridges.eu/success\\_stories\\_en/chernivska\\_naida](http://culturebridges.eu/success_stories_en/chernivska_naida)
2. Haug A. & Busch J. Towards an Ethical Fashion Framework. Fashion Theory. 2015. *Fashion Theory. The Journal of Dress Body & Culture*. Vol. 20(3). Pp. 1-23.

3. Чиркова І. Ukrainian Fashion Week запускає спеціальний проєкт – Action: Sustainable Fashion [заголовок з екрану]. Vogueua. URL: <https://vogue.ua/ua/article/fashion/brend/ukrainian-fashion-week-specialnyy-proekt-action-sustainable-fashion.html>

4. McKee Ch. How the rise of eco-friendly shoppers is influencing sustainable fashion [заголовок з екрану]. Venditan Limited Blog. URL: <https://www.venditan.com/blog/ecofriendly-sustainable-fashion>

**Коровінченко М. С.**, здобувачка вищої освіти 1 курсу, група МР-202

Науковий керівник – **Полковниченко С. О.**, к. е. н., доцент

*Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)*

### СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ ОДЯГУ М. ЧЕРНІГОВА

Одяг є важливим товаром, який виробляється в галузях легкої промисловості. З кожним роком ринок одягу все більше розвивається та розширюється в різних регіонах України. Чернігів не став винятком. Останнім часом з'явилося багато нових фірм і виробників, які загострюють конкурентну боротьбу на ринку одягу.

Виробництво одягу в Чернігівській області досить розвинуте. Хоча за останні роки спостерігається його скорочення (табл.1).

Таблиця 1 – Показники текстильного виробництва, виробництва одягу, шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів в Чернігівській області у 2018-2020 рр.

	2018	2019	2020
Індекси виробленої продукції (до попереднього року, %)	106,5	82,2	76,5
Обсяг реалізованої продукції (млн грн.)	1452,3	1438,1	893,4
Індекси споживчих цін на товари (до попереднього року, %)	104,3	96,0	99,7

*Джерело: [3]*

Така ситуація обумовлюється зниженням купівельної спроможності населення та звісно так званою «коронакризою», яка підіграла все під свої рамки. Оскільки ціни ростуть, а купівельні можливості місцевого населення зменшуються, то виробники орієнтуються на експорт своєї продукції, хоча через вірус показники як експорту, так імпорту одягу у 2020 р. порівняно з 2019 р. значно погіршились (табл.2).

Таблиця 2 – Показники експорту та імпорту одягу в Чернігівській області

	2019				2020			
	Експорт		Імпорт		Експорт		Імпорт	
	тис. дол. США	у % до загального обсягу	тис. дол. США	у % до загального обсягу	тис. дол. США	у % до загального обсягу	тис. дол. США	у % до загального обсягу
Одяг та додаткові речі до одягу, трикотажні	532,9	0,1	1187,4	0,3	394,4	0,0	759,7	0,2
Одяг та додаткові речі до одягу, текстильні	9455,9	1,3	1158,0	0,3	7136,0	0,8	496,1	0,1

*Джерело: [2]*