

ПРОБЛЕМАТИКА РОЗВИТКУ ФЕШН-БРЕНДІВ В УКРАЇНІ

Ніколенко Є. В.

магістр факультету міжнародної торгівлі та права,
освітньої програми «Міжнародний бізнес»;

Лежєпєокова В. Г.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри світової економіки.

Державний торговельно-економічний університет.

У контексті глобальної екологічної кризи та посилення європейських стандартів сталості питання впровадження принципів сталого розвитку у діяльність українських фешн-брендів набуває особливої важливості. Модна індустрія є однією з найбільш ресурсозатратних сфер, а тому її трансформація є необхідною умовою для досягнення цілей сталого розвитку. Водночас європейська інтеграція України відкриває нові можливості для вітчизняних брендів, які готові адаптуватися до екологічних вимог та змінити виробничі підходи. У цьому контексті актуальним є дослідження того, як міжнародні тенденції та локальні виклики впливають на стратегії сталості українських компаній у сфері моди.

Сталий розвиток — це не просто концепція, а необхідна стратегія для бізнесу в умовах обмежених ресурсів та глобальних екологічних викликів. Він допомагає знайти баланс між прибутком, добробутом людей і турботою про довкілля. Наприклад, фешн-індустрія сьогодні продукує 10% глобальних викидів CO₂, поступаючись лише нафтовій сфері. Щороку для виробництва синтетичних тканин вирубується понад 70 мільйонів дерев, а для 1 кг бавовни потрібно понад 5 тисяч літрів води. При цьому 73% усього одягу зрештою опиняється на смітнику, а менш як 1% перероблюється на нові речі [1]. Перехід до сталих практик, таких як енергоефективність, рециркуляція та відповідальне виробництво, не лише знижує витрати, а й формує позитивний імідж бренду. У підсумку це дає бізнесу перевагу в умовах змінних ринкових і природних реалій.

Сталий розвиток передбачає гармонійне поєднання економічних, соціальних та екологічних пріоритетів задля довгострокового успіху бізнесу [2]. Це означає, що прибуток має поєднуватися з відповідальністю перед людьми й природою. Один із важливих напрямів — етичне виробництво, яке базується на розумному використанні ресурсів та скороченні відходів. Замість масового виробництва все більше брендів переходять до виготовлення якісних, довговічних речей.

Все частіше виробництво локалізується, щоб скоротити транспортні витрати та зменшити вуглецевий слід. Водночас підприємства впроваджують міжнародні стандарти сталості, щоб відповідати очікуванням споживачів і регуляторів. Основні принципи такої моделі — мінімізація шкоди довкіллю, турбота про працівників і фокус на стабільному розвитку, а не швидкому прибутку.

Очевидно, що сучасні покупці стають більш усвідомленими у своїх виборах: екологічна відповідальність і соціальна свідомість брендів відіграють важливу роль при виборі товарів і послуг. Більшість споживачів готові не лише змінювати свої звички, а й витратити більше коштів, підтримуючи компанії, які дбають про довкілля. Для брендів це вже не просто модна тенденція, а необхідний стандарт бізнесу, який допомагає зберегти довіру та відданість клієнтів у довгостроковій перспективі [4].

Серед українських брендів, які впроваджують сталі практики, — IMAGINE, заснований дизайнеркою Оленою Бетяр. Марка робить акцент на технологічному підході до sustainable-моди: у колекціях використовують інноваційні матеріали з океанічного пластику, а також органічні тканини з Італії, вироблені за екологічними стандартами. Це поєднання сучасних технологій та відповідального ставлення до ресурсів. Ще один приклад — Atelier Handmade, бренд одягу для відпочинку, який вже давно рухається у напрямі

сталого розвитку. У своїх лляних виробках дизайнерка Анастасія Єршова використовує натуральний льон українського та білоруського походження, а для пляжної лінії — інноваційний матеріал ECONYL, створений із перероблених рибальських сіток. Такий підхід доводить: українська мода може бути не лише екологічною, а й сучасною, якісною та впливовою — серед шанувальниць бренду, зокрема, й Едіта Вілкевічуте, обличчя CHANEL BEAUTY [3].

Загалом тренд у моді — це відмова від швидкоплинних трендів, створення більш класичних колекцій і прозорість ланцюгів постачання. Бренди активно навчають споживачів свідомому вибору та відповідальному ставленню до речей. В Україні такі кроки допомагають змінити індустрію на краще, демонструючи, що сталий розвиток — це можливість для бізнесу бути сучасним і відповідальним одночасно.

Українські компанії фешн-індустрії стикаються з великими викликами у впровадженні принципів сталого розвитку. Попри те, що цей напрям дедалі активніше інтегрується у бізнес-стратегії, на практиці компанії мають справу з низкою бар'єрів. За даними Індексу сталого розвитку Європейської Бізнес Асоціації за 2023 рік, 96% компаній в Україні продовжують орієнтуватися на Цілі сталого розвитку (ЦСР). Це відповідає рівню 2021 року, а інтегральний показник Індексу навіть зріс до 3,50 балів із 5 можливих.

Водночас українські фешн-бренди перебувають у складному середовищі. Найбільшим економічним бар'єром стала війна, яка спричинила нестабільність, обмежила ресурси і знизила доступність інвестицій. Компанії демонструють готовність впроваджувати сталі практики, проте нестача фінансування стримує їхні можливості. Особливо це стосується малих і середніх підприємств, які не мають доступу до спеціалізованих програм підтримки. Інвестори надають перевагу менш ризикованим напрямкам, оминаючи сталі ініціативи в умовах нестабільності. У фешн-секторі це особливо відчутно, адже впровадження сталих технологій вимагає значних фінансових вкладень. Багато брендів вдаються до так званого «зеленого камуфляжу» — декларуючи сталість лише поверхнево. Наприклад, використовують паперові пакети, не завжди більш екологічні за пластикові, лише щоб створити видимість дотримання принципів сталості.

Ще один бар'єр — ціна на сталу продукцію. Вона зазвичай вища, а лише 20% українських споживачів готові платити більше за екологічний продукт. Для порівняння, у світі таких — 66%, що свідчить про суттєвий розрив у споживчих цінностях. Це створює перевагу для масового сегмента й дешевих речей із «швидкої моди». Саме тому брендам важко витримати конкуренцію без компромісів зі сталими підходами.

Технологічні бар'єри також значно впливають на ситуацію. В Україні бракує інфраструктури для переробки текстильних відходів. Система збору, сортування та утилізації лише починає формуватися. Це ускладнює перехід до циркулярної моделі, де речі створюються з урахуванням повторного використання. Компанії змушені імпортувати екологічні технології з-за кордону, що підвищує собівартість виробництва. Бракує державних стимулів і програм підтримки для розвитку зеленої інфраструктури. Відсутність субсидій, податкових пільг чи доступу до інноваційних рішень стримує прогрес. Технологічна модернізація фешн-індустрії вимагає зусиль на всіх рівнях — від приватного до державного.

Не менш важливі й культурні бар'єри. В українському суспільстві досі присутнє упередження до ресайклінгу. Старше покоління часто асоціює вторинне використання речей з бідністю, а не з екологічною свідомістю. Цей стереотип сформувався ще за радянських часів, коли дефіцит навчав економити з примусу, а не заради сталого вибору. Популярність «швидкої моди» поглиблює проблему — її привабливість базується на доступній ціні та частій зміні колекцій. Це йде всупереч з ідеями сталого споживання. І хоча в суспільстві зростає інтерес до якісної продукції, зміни відбуваються повільно. Потрібен час, аби змінилися цінності, й екологічність почала сприйматися як стандарт, а не виняток.

Попри всі труднощі, сталий розвиток поступово проникає в стратегії компаній. Проте системна трансформація потребує не лише ентузіазму бізнесу, а й підтримки з боку

держави, інфраструктури та зміни споживчих звичок. Крім того, внутрішні бар'єри мають вплив і на спроби українських брендів виходити на міжнародний ринок.

Масштабування бренду тягне за собою нові виклики. По-перше, це високі стартові витрати на впровадження екологічних технологій та етичних ланцюгів постачання. По-друге, брендам доводиться враховувати регуляторні вимоги різних країн. Кожен ринок має свої екологічні стандарти, до яких потрібно адаптуватися, витрачаючи час і ресурси.

Контроль за глобальними постачальниками — ще одна проблема. Забезпечити прозорість і дотримання сталих норм у міжнародних ланцюгах постачання надзвичайно складно. До того ж зростає скептицизм споживачів, які перевіряють заяви брендів і шукають конкретні докази сталість. Якщо їх немає — виникає підозра у грінвошингу.

Низька обізнаність менеджменту щодо сучасних екологічних практик також ускладнює впровадження змін. У глобальному конкурентному середовищі складно втримати баланс між прийнятною ціною й витратами на сталість. Різна платоспроможність споживачів у світі лише загострює цю дилему.

Ще одна суперечність — логістичні витрати й збільшення вуглецевого сліду під час розширення бренду. Виходить, що масштабування може суперечити самим принципам сталого розвитку. Тому бренди мають зважено підходити до розширення — інвестувати в навчання, прозорість і партнерства, зберігаючи контроль над якістю та етичністю.

Головне завдання — не просто завоювати нові ринки, а зберегти сталість у нових умовах. При цьому конкуренція в секторі сталого одягу зростає. Вона змушує компанії вдосконалюватися, але також ставить високі вимоги до новачків. У цій боротьбі виграють ті, хто може довести свою щирість і сталість на практиці. Українські бренди мають шанс заявити про себе на світовому ринку, використовуючи сучасні тенденції. Цифровізація, сталий розвиток і освіта дизайнерів відкривають нові перспективи.

Українські бренди дедалі активніше заявляють про себе на світовому ринку, долаючи виклики та використовуючи нові можливості. У контексті глобальних трендів, таких як сталий розвиток і цифровізація, міжнародні колаборації стають потужним інструментом просування. Завдяки спільним проектам з іноземними брендами українські компанії не лише розширюють аудиторію, а й отримують доступ до нових ринків. Наприклад, бренд IMAGINE, який поєднує інноваційні технології з етичним підходом до виробництва, демонструє, як відповідальність перед довіллями може стати частиною глобального діалогу про моду. Інший приклад — Atelier Handmade, що використовує органічні тканини та перероблені матеріали, аби створювати сучасний одяг для відпочинку з мінімальним впливом на природу. А колаборація LITKOVSKAYA з Lenovo засвідчила, що інноваційні рішення в дизайні можуть поєднувати моду й технології, виходячи за межі класичних уявлень про фешн-продукт.

Цифрові інструменти також відіграють важливу роль у трансформації модної індустрії. Впровадження 3D-дизайну, використання штучного інтелекту, створення цифрових шоурумів і активний розвиток e-commerce дозволяють оптимізувати виробничі процеси й зменшити шкоду для довкілля. 3D-моделювання дає змогу створювати прототипи одягу без фізичного виробництва, що суттєво скорочує відходи. Штучний інтелект, своєю чергою, дозволяє точніше прогнозувати попит, зменшуючи надвиробництво і втрати. А цифрові платформи замінюють фізичні магазини й шоуруми, знижуючи витрати та екологічне навантаження. Таким чином, цифровізація стає не просто інновацією, а необхідним кроком до стійкішої моди.

Ще одним важливим напрямом змін є освіта молодого покоління дизайнерів. Формування відповідального ставлення до етичної моди має починатися ще на етапі навчання. Важливо, щоб студенти опановували принципи сталого дизайну: використання екологічних матеріалів, мінімізація відходів, підтримка справедливих умов праці. Деякі бренди вже активно інвестують у програми для молодих дизайнерів, пропонуючи навчальні курси, майстер-класи та співпрацю з досвідченими фахівцями. Такі ініціативи не лише підсилюють майбутнє індустрії, а й сприяють створенню нової етичної культури в моді.

Молоді дизайнери, які з перших кроків у професії засвоюють цінності сталості, зможуть формувати новий образ українського бренду — інноваційного, екологічного та відкритого до світу.

У сучасних реаліях сталий розвиток у фешн-індустрії перестав бути трендом — він став нагальною необхідністю. Модна сфера продукує близько 10% глобальних викидів CO₂, використовуючи мільйони тонн ресурсів і створюючи колосальні обсяги відходів. У цьому контексті українські бренди, як-от IMAGINE та Atelier Handmade, демонструють потенціал для інновацій і відповідального підходу, застосовуючи екотканини, перероблені матеріали та локальне виробництво. Проте, попри приклади успішної інтеграції сталих практик, розвиток цього напрямку стримується низкою бар'єрів.

Найбільшими перешкодами є економічна нестабільність, висока вартість сталого виробництва, технологічна відсталість та низький рівень екоосвіди серед споживачів. Наприклад, лише 20% українців готові платити більше за екологічно відповідальний продукт, тоді як у світі цей показник сягає 66%. Додатково гальмує процес і брак державних стимулів: відсутність податкових пільг, дотацій чи локальної інфраструктури для ресайклінгу ускладнює перехід до циркулярної моделі.

Отже, для подолання проблем сталого розвитку в українській моді необхідна синергія бізнесу, держави та споживачів. Без підтримки на рівні політики та освіти, без зміни культурних стереотипів і споживчих звичок навіть найкращі ініціативи залишаться винятками. Водночас, саме ці виклики створюють можливість для глибокої трансформації галузі — коли сталий розвиток стане основою, а не надбудовою для українських фешн-брендів.

Список використаних джерел:

1. Responsible Future. Ukrainian Fashion Week: сталий розвиток і майбутнє індустрії моди [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://responsiblefuture.com.ua/ukrainian-fashion-week-stalij-rozvitok-i-majbutnye-industriyi-modi/>
2. TMS.ua. Чому сталий розвиток важливий для бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://tms.ua/blog/chomu-stalij-rozvytok-vazhlyvyj-dlia-biznesu/>
3. Vogue.ua. Правильна дорога: 6 українських брендів, які стали на шлях sustainable [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vogue.ua/article/fashion/brend/pravilnaya-doroga-6-ukrainskih-brendov-stavshih-na-put-sustainable-43880.html>
4. Business Dasher. Environmentally Conscious Consumers Statistics [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.businessdasher.com/environmentally-conscious-consumers-statistics/>