

САДРЕТДІНОВА Н. В., ГУМЕНЮК Ю.О.

Київський національний університет технологій та дизайну

## НАУКОВО-ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ АСПЕКТІВ СПОЖИВАННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО ОДЯГУ

**Мета.** Аналіз та систематизація інформації щодо екологічного одягу та сфери його споживання.

**Методика.** Для досягнення поставленої мети застосовано метод системно-структурного та морфологічного аналізу вихідного об'єкту дослідження, методи систематизації та класифікації.

**Результати.** В роботі виконано аналіз актуальної ситуації на міжнародному та вітчизняному ринках екологічного одягу. Проведено ідентифікацію поняття «екологічний одяг». Виділені основні чинники, що негативно впливають на навколишнє середовище при виробництві одягу, на основі чого встановлено вимоги до екологічного одягу з точки зору їх реалізації на усіх етапах життєвого циклу. На основі детального аналізу мотивів споживання складено ієрархічну схему, в якій відображено основні чинники придбання екологічного одягу українськими споживачами. Виконано систематизацію споживчих угруповань по відношенню до екологічного одягу, виділено найбільш перспективний сегмент здорового та усвідомленого способу життя (LOHAS). Приведено характеристику справедливої торгівлі «Fair Trade». Визначено перспективи виробництва та споживання екологічного одягу в Україні та світі.

**Наукова новизна.** Вперше розроблено систематизацію вимог до екологічного одягу з точки зору їх реалізації на усіх етапах життєвого циклу екологічної продукції, систематизовано інформацію щодо сегментів споживчого ринку екологічного одягу та мотивації його придбання.

**Практична значимість.** Розширення інформаційного забезпечення процесу проектування екологічного одягу, прогнозування асортименту та обсягів виробництва екологічного одягу, стимулювання збуту одягу українського виробництва.

**Ключові слова:** екологічний одяг, вимоги до екологічного одягу, споживачі екологічного одягу.

### SCIENTIFIC AND THEORETICAL ANALYSIS OF ASPECTS OF ECO-FASHION CONSUMPTION

SADRETDINOVA N.V., GUMENYUK Yu.A.

Kyiv National University of Technologies and Design

**Purpose.** Information analysis and systematization on eco-friendly clothing and its consumption.

**Methodology.** To achieve the goal, the method of system-structural and morphological analysis of the original object of study, methods of systematization and classification was used.

**Results** The paper analyzes the actual situation on the international and domestic ecological clothing markets. The concept of "eco-friendly clothing" was identified. The main factors that have a negative influence on the environment in clothing production were identified. Based on this factors the requirements for eco-friendly clothing at all life cycle stages were established. On the basis of a detailed analysis of consumer motives, a hierarchical scheme was presented, in which the main factors for the purchase of eco-friendly clothing by ukrainian consumers are presented. The consumer groups systematization in relation to eco-friendly clothing was performed. The most promising segment of a healthy and sustainable lifestyles (LOHAS) is identified. The "Fair trade" advantages are presented. The perspectives of eco-friendly clothing production and consumption in Ukraine and in the world were determined.

**Scientific novelty.** For the first time, the systematization of eco-friendly clothing requirements in terms of their implementation at all life cycle stages of ecological products was developed, information on the consumer market segments of eco-friendly clothing and its motivation for purchase were systematized.

**Practical value.** *Informational support extension of eco-friendly clothing design process, forecasting of assortment and production volume of eco-friendly clothing, stimulation of sales of domestical clothing.*

**Keywords:** *eco-friendly clothes, requirements for eco-friendly clothes, consumers of eco-friendly clothes.*

**Вступ.** Проблеми екології сьогодні стають не просто головними в здійсненні сталого розвитку суспільства, а й вельми гострими для виживання людини. Антропогенний вплив на навколишнє середовище досяг загрозового рівня. Вирубка лісів, знищення біосфери, експлуатація природних копалин, шкідливі викиди, відходи виробництва і споживання порушують екологічний та енергетичний баланс нашої планети і ведуть до глобальної зміни клімату на Землі, яка з кожним роком стає все відчутнішою. Руйнування природного середовища в різноманітних формах перетворилося на світовий процес, наслідки якого потребують кардинальних змін у багатьох сферах людської діяльності.

Останнім часом все більшого попиту на споживчому ринку набувають товари, характеристики яких відповідають принципам екологічно чистого виробництва. В більшій мірі, звісно, це стосується продуктів харчування, але поступово охоплює увесь життєвий простір сучасної людини. Обираючи нове авто чи електроприлади, плануючи відпустку чи купуючи одяг – споживачі все частіше обирають екологічно безпечну альтернативу. Ринки та виробники повинні відповідно реагувати на зростаючий попит споживачів.

У індустрії моди, відображаючи світові тенденції, розвиваються нові напрями свідомого виробництва та споживання одягу: Еко-Дизайн, Nachhaltige Mode, Eco Fashion, Sustainable Fashion. Враховуючи екологічні аспекти, розширюють свій асортимент лідери мас-маркету C&F, H&M, Zara, Marks&Spenser. Відомі дизайнерські лінії створюють колекції з використанням підходів еко-дизайну. Виникають нові торгові марки, які спеціалізуються виключно на виробництві екологічного одягу.

**Постановка завдання.** Аналіз останніх досліджень та публікацій свідчить про те, що проблемам екологічної продукції, еко-брендингу, екологічного маркетингу приділено неабияку увагу [1-3]. Основні дослідження зосереджені у сфері забезпечення екологічності продуктів харчування, як одного з найбільш впливових елементів усвідомленого екологічно-

спрямованого відношення до власного життя та стану навколишнього середовища.

Наслідуючи тенденції західного суспільства, екологічно чисті продукти стали досить популярними і в Україні, отримавши характеристику «органічні». Сучасний внутрішній споживчий ринок органічних продуктів в Україні почав розвиватись з 2006–2007 рр., склавши в 2008 році 600 тис. євро, 2009 — 1,2 млн. євро, 2010-го цей показник зріс до 2,4 млн. євро, а в 2011 р. — до 5,1 млн. євро [4]. Виробництво органічних продуктів регулюється Законом «Про органічне виробництво», ухваленим Верховною Радою України 21 квітня 2011 р.

Що стосується моди та одягу, тут ситуація ускладнюється проблемами неконтрольованого споживання ресурсів, яка виникає через швидку зміну модних тенденцій в сучасному світі. Суспільство, слідуючи за плинністю моди, оточує себе непотрібними речами. Все це веде до глобальної екологічної проблеми, пов'язаної з негнотамним споживанням ресурсів. Даному явищу був привласнений термін «Fast fashion» (з англ. «Швидка мода»), що означає короткочасну експлуатацію речей. Швидка мода ґрунтується на підході до моди як до глобальної індустрії і поділу праці у світовій економіці, при якому фабрики і безпосередньо саме виробництво знаходяться в країнах «третього світу», а маркетинг і споживання відбувається в основному в розвинених країнах [5].

Для вирішення проблеми з неконтрольованим споживанням ресурсів, в першу чергу, потрібно змінити ставлення людей до такого явища як бажання мати велику кількість модних речей, яких вони особливо не потребують, але низька вартість та сліпе слідування моді заставляє їх купувати. По-друге, необхідно розвивати екологічно чисте виробництво. По-третє, формувати у населення стереотип усвідомлення відповідальності за все, що відбувається сьогодні з екологією планети.

Тому метою нашої роботи є аналіз та систематизація інформації щодо екологічного одягу та сфери його споживання.

**Результати досліджень.** Під екологічними товарами на сьогоднішній день розуміють

економічні продукти, тобто результати людської праці (господарської діяльності), що подані в матеріально-предметній формі (матеріальні продукти), у духовній чи інформаційній формі (інтелектуальні продукти) або у вигляді виконаних робіт і послуг, виробництво та споживання яких сприяє зниженню інтегрального екодеструктивного впливу в розрахунку на одиницю сукупного суспільного продукту при одночасному підвищенні економічної ефективності у сферах їх виробництва та споживання [6].

Екологічні товари підрозділяють на екологічно нейтральні та екологічно спрямовані.

До екологічно нейтральних відносять товари, виробництво і споживання яких не руйнує навколишнє середовище. Прикладом можуть бути текстильні вироби з тканин природного походження (листя бананової пальми, шкірка апельсина, листки ананасів, кукурудзяний крохмаль, молоко, шарлупа кокосового горіха), гіпоалергенний одяг, тощо.

До екологічно спрямованих відносять товари, виробництво та споживання яких вносить позитивні зміни в роботу з навколишнім середовищем. Переважно це текстильні та швейні вироби, комплектуючі матеріали з матеріалів вторинної переробки (одяг з пластику, тканини з відходів паперової промисловості).

Часто використовують термін «екологічно чиста продукція», але зазначимо, що це не зовсім вірний термін. Слово «чистий» визначається як «таке, що не містить нічого зайвого, без домішок», тому, «екологічно чиста продукція» - це продукція, яка не містить сторонніх домішок, речовин, які б могли потрапити в неї на будь-якому етапі виробництва і негативно впливати на здоров'я споживачів.

Тому більш доцільно оперувати поняттям «екологічно безпечна продукція», маючи на увазі ту продукцію, яка не тільки безпечна для здоров'я, але і весь життєвий цикл якої не призводить до екодеструктивного впливу. Фактично це означає, що продукція є екологічно безпечною, якщо виробництво безаварійне, без порушень технологічного циклу споживання, без порушень правил експлуатації даного продукту, утилізація відповідно до інструкції не призводять до несприятливих змін навколишнього природного середовища.

Враховуючи сучасне становище навколишнього природного середовища, не

можна говорити про абсолютну екологічну безпеку.

В кращому випадку можна казати про ступінь екологічної чистоти. Крім того, «екологічно безпечна продукція» охоплює весь життєвий цикл на відміну від «екологічно чистої продукції» [7].

З точки зору споживача, екологічний одяг – це продукт, який сприймається як безпечний для здоров'я, позитивно впливає на людський організм, не чинить негативного впливу на навколишнє середовище і не містить небезпечних інгредієнтів.

Екологічний одяг виготовляється за допомогою спеціальних технологій з натуральних, екологічних матеріалів, які не викликають побічних захворювань і легко підлягають утилізації. Сировиною може бути бавовна, льон або бамбук, вирощені без використання пестицидів, морські черепашки, шерсть тварин, виготовлених без додавання хімікатів і шкідливих речовин тощо. Проте, це може бути і одяг, зроблений із тканин, для виробництва яких використовуються продукти вторинної переробки, наприклад, пластмаси. Або ж одяг, зшитий з вторинних, не перероблених матеріалів: використаних армійських ковдр, парашутів тощо.

Екологічні властивості у вирішальній мірі забезпечуються технологією виробництва товарів і дотриманням вимог до їх використання і утилізації. Нами була проведена робота по виділенню основних чинників, що впливають на екологічність одягу на усіх етапах його життєвого циклу. Систематизовані результати приведені в таблиці 1.

Значна частина негативних характеристик одягу щодо його екологічності виникає на етапі створення текстильної сировини та матеріалів. Найбільш важливими проблемами при цьому є [8, 9]:

- великі витрати прісної води. Так, для виготовлення однієї футболки використовується близько 20 000 л прісної води;

- використання великої кількості пестицидів та гербіцидів для вирощування текстильної сировини, особливо бавовни, що призводить до порушення екосистеми, зникнення окремих видів рослин та комах, розвитку хвороб;

- негативний вплив на флору та фауну в цілому в результаті значного забруднення суші та водойм відходами, в тому числі текстильними;

- використання генної модифікації для вирощування текстильної сировини із заданими характеристиками. 75% вирощуваної бавовни є генно-модифікованою;
- витрати земельних ресурсів. У 2006р. площа земельних ділянок для потреб виробництва текстильних волокон складала 1 300 000 км<sup>2</sup>;
- використання вичерпних природних ресурсів та енергоресурсів. На виготовлення синтетичних волокон використовується 0,8% світового обсягу видобутку нафти;

- парникові викиди в результаті спалювання енергоносіїв для текстильної індустрії, транспортування та використання продукції. За статистикою життєвий цикл продукції швейного виробництва спричиняє 7-10% парникових викидів в цілому;
- використання великої кількості хімікатів в тому числі токсичних: барвники, відбілювачі, опоряджувачі, очисники, тощо). Особливо складна ситуація у виробництві віскозних матеріалів.

Таблиця 1 – Типові вимоги до екологічної продукції швейного виробництва

Виробництво	Споживання	Переробка
<p><u>Сировина та матеріали:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- зниження матеріалоємкості;</li> <li>- зменшення шкідливих викидів, залишків та відходів;</li> <li>- використання відновлюваної сировини</li> </ul> <p><u>Технологічні процеси:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- енергоефективність;</li> <li>- відсутність шкідливих викидів;</li> <li>- скорочення тривалості процесів;</li> <li>- зменшення транспортувань</li> </ul>	<p><u>Експлуатація:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- зменшення витрат елекроресурсів;</li> <li>- зменшення кількості пакування;</li> <li>- безпека для здоров'я;</li> <li>- багатофункціональність;</li> <li>- орієнтація на загальне та багаторазове споживання;</li> <li>- висока зносостійкість;</li> <li>- класичний стиль;</li> <li>- еко-дизайн;</li> <li>- здатність до трансформації</li> </ul> <p><u>Догляд:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ремонтпридатність;</li> <li>- простота у догляді</li> </ul>	<p><u>Утилізація:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- легкість демонтажу;</li> <li>- зменшення складальних одиниць;</li> <li>- зменшення різновидів сировини в одиниці виробу;</li> <li>- наступне використання виробів;</li> <li>- наступне використання сировини, деталей та вузлів;</li> <li>- зменшення кількості з'єднувань та з'єднувальних матеріалів;</li> <li>- здатність до органічного розпаду</li> </ul>

Не дивно, що прихильників натуральних і безпечних товарів, в тому числі одягу, стає все більше. Для забезпечення зростаючих потреб наразі з'явився великий вибір екологічно чистих текстильних матеріалів.

Так, сучасна текстильна індустрія пропонує органічну бавовну, яку вирощують без пестицидів та інших хімікатів. Вона дуже м'яка, добре дихає і легка у догляді. Також льон вирощують та переробляють за старовинними технологіями. Для фарбування використовують виключно органічні барвники.

Шовк теж змінився: з'явився "гуманний шовк", для виготовлення якого кокони збирають вже після того, як шовкопряди звідти вибралися.

Біо-вовну отримують від овець з контрольованих біологічних господарств, де тварин вирощують у природних умовах без антибіотиків, гормонів росту, штучних кормових добавок.

Бамбук - один з найпопулярніших і перспективних еко-матеріалів. Бамбук зростає з неймовірною швидкістю (метр в день), тому його вирощування та використання нешкідливе і безпечне. З точки зору турботи про планету він виграє порівняно з органічною бавовною, виробництво якої виснажує ґрунт і вимагає дуже великої кількості води. Крім того, бамбукова тканина гіпоалергенна, підходить навіть новонародженим і тим, хто страждає atopічним дерматитом. Вона дуже шовковиста і приємна для шкіри, відмінно дихає, вбирає на 60% більше вологи, чим бавовна, а ще володіє властивостями терморегулятора.

Останнім часом з'явилося безліч незвичних екологічних тканин: полярний фліс - синтетичний матеріал, який виробляють з чисто вимитих пластикових пляшок; рамі - тканина з західно-азіатської рослини, що в 5 разів міцніша бавовни, добре вбирає вологу і швидко сохне; сасаваши -

матеріал з суміші японського паперу і рослини кумазаса, схожий на льон, гіпоалергенний, має антибактеріальні властивості; ліоцел - з деревної маси (целюлози), виготовляється тільки з дерев, вирощених без застосування хімікатів. Одяг робиться навіть із сої та натурального молока.

Багато виробників одягу, наприклад, „Nike“, „Gap“ закупають еко-тканини для цілих колекцій одягу. Компанія „Marks and Spencer“, сприяє розвитку еко-моди мільйонними вливаннями, а „Levi’s“ запускають лінії екологічно безпечних джинсів. У виготовленні фурнітури, наприклад, гудзиків, використовується шкаралупа кокосового горіха, лейбл робиться з картону, тощо [10].

Кутюр’є створюють одяг, взуття і аксесуари не лише зі штучної шкіри і хутра, але і з різних, часом зовсім несподіваних матеріалів. Це одяг з розрізаного лахміття, газетного паперу, хліба, шоколаду, органічних тканин тощо. Наприклад, цікаву колекцію вечірніх і весільних суконь з хліба представив дизайнер Жан-Поль Готьє. Незвичайну розробку аксесуарів під назвою „Трав’яні карати“ запропонувала дизайнер Афстейн Юліуссон. Родзинкою цих прикрас став ісландський мох, що виступає у ролі коштовного каміння, котре потрібно вирощувати самостійно. Експериментальним, у цьому випадку, може бути і одяг, виготовлений з природних матеріалів. Так, наприклад, дизайнер Robin Varcus створює сукні з соснових шишок, кульбаб, латаття. Серію незвичайних костюмів і суконь „Weedrobes“ представила також канадська художниця Ніколь Декстрас. Це екологічно чисті вбрання, „пошиті“

з листя дерев і рослин, гілочок, овочів тощо. Їх органічна структура вказує на взаємозв’язок людського тіла і землі. Ніколь Декстрас працює з природним і екологічно чистим матеріалом для створення композицій, які надалі пов’януть і безслідно зникнуть. Її одяг з рослин показує швидкоплинність нашого життя і споживче відношення людини до довкілля.

Успіх просування на ринку конкретної екологічно чистої продукції значною мірою залежить від правильності урахування особистісних характеристик наявних і потенційних споживачів, їх ставлення до екологічності продукції (купувати дешеvu продукцію, не звертаючи уваги на її екологічність, чи страхувати себе від шкідливого впливу на здоров’я, обираючи екологічно чисту), мотивації споживання.

Для здійснення екологічно орієнтованого споживчого вибору споживач повинен [11]:

- 1) знати про екологічні проблеми;
- 2) усвідомлювати важливість споживчого вибору для стану довкілля;
- 3) враховувати екологічний вплив споживання при здійсненні споживчого вибору;
- 4) вміти оцінити екологічність товару і здійснити екоатрибутивний вибір.

На основі аналізу джерел складено перелік мотивів споживання еко-одягу, які представлено на рисунку 1 в порядку зменшення їх значущості для споживача.

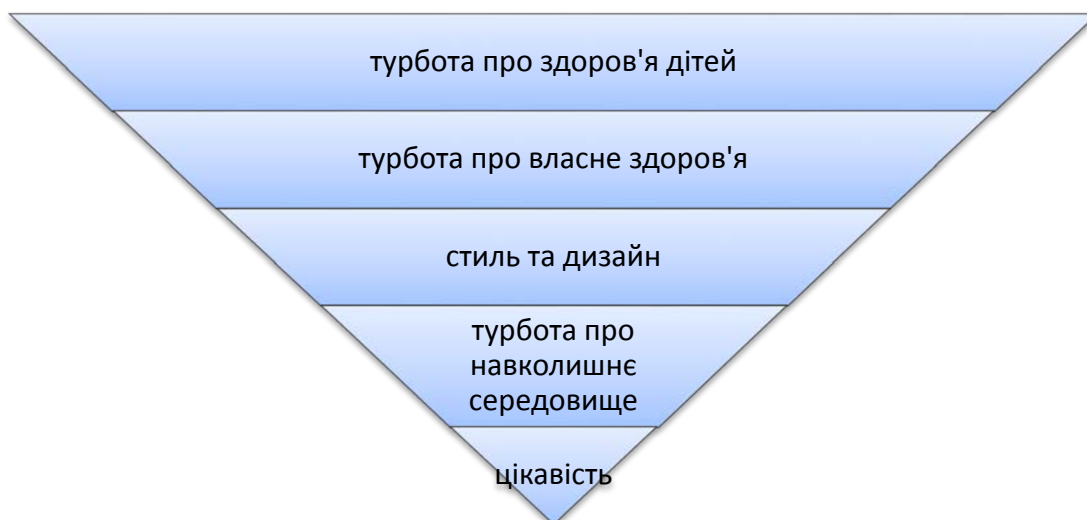


Рисунок 1 – **Схема мотивів споживання екологічних товарів**

За ставленням до екологічності товарів споживачів поділяють на таких, що звертають

увагу на екологічність (екологічно спрямовані) і не звертають (байдужі). Є також незначна категорія споживачів, які вважають повідомлення про екологічність рекламним трюком і тому не довіряють і негативно ставляться до даних про екологічність (негативісти).

Згідно іншої класифікації, яка, на нашу думку, більш повно розкриває поведінку споживачів на ринку еко-продукції, їх ділять на істинно, помірно, та подібно зелених [12].

*Істинно зеленими* є споживачі, що беруть участь у багатьох екологічно спрямованих заходах, від рециркуляції до здійснення екологічно спрямованих покупок і готові платити більш високу ціну за екологічність товарів.

*Помірно зеленими* є споживачі, що готові платити нормально підвищену ціну за екологічні товари (на американському сленгу їх називають "долар").

*Подібними до зелених* є споживачі, які за ставленням до екологічних проблем наближаються до зелених, однак не здійснюють екологічно спрямованих заходів. Вони дуже занепокоєні станом довкілля, мають бажання покращити його, але не проявляють екологічно спрямованої поведінки, в тому числі споживчої.

Якщо зважати на той факт, що екологічні товари, в тому числі й одяг, за усіма ознаками можна вважати «новим товаром» для нашого споживчого ринку, важливою є класифікація споживачів за силою мотиву споживання нових товарів. За цією ознакою їх поділяють на такі групи:

- суперноватори (схильні купувати нові товари, не чекаючи визнання іншими);
- новатори (швидко переходять на споживання нового, але попередньо обмірковують купівлю);
- звичайні (діють за принципом "як більшість, так і я");
- консерватори (повільно сприймають нове, більш схильні до збереження наявних традицій, ніж до змін);
- суперконсерватори (є активними противниками будь-яких новинок, не споживають нічого з того, що може змінити їх усталені звички).

Необхідно зазначити, що на ринку вже сформувався окремий сегмент споживачів, на який направлена основна частка продукції

екологічного спрямування. Сектор LOHAS (англ. Lifestyles Of Health And Sustainability) – споживачі, чий спосіб життя зосереджений на здоров'ї людини і збереженні природних ресурсів. Прихильниками цього сектору є люди котрі ведуть здоровий спосіб життя та користуються здебільшого екологічно чистими товарами: одяг виготовлений з екологічних матеріалів; продукти на основі натуральних інгредієнтів, вирощених без використання хімічних добрив, пестицидів, гербіцидів, в екологічно чистому ґрунті; використовують природні і екологічно чисті засоби особистої гігієни; тобто все те, що не шкодить ані людині ані навколишньому середовищу [13].

Завдяки зростаючому попиту на екологічний одяг альтернативою «Fast Fashion», про який згадувалося вище, стає «Fair Trade» або справедлива торгівля.

Справедлива торгівля (англ. Fair trade) - соціальний рух, що відстоює справедливі стандарти міжнародного трудового, екологічного та соціального регулювання, а також суспільну політику щодо маркованих і не маркованих товарів, від ремісничих виробів до сільськогосподарських продуктів. Зокрема, цей рух звертає особливу увагу на експорт товарів з країн які тільки почали розвиток у вже розвинені країни. Рух «Fair Trade» має свій зареєстрований знак для маркування продукції (рис. 2), який підтверджує її відповідність основним принципам справедливої торгівлі (рис. 3).

**Висновок.** Трагування поняття «екологічний одяг» на сьогоднішній день може бути різним. Більшість сучасних споживачів екологічним вважають одяг, що є безпечним для здоров'я та не чинить негативного впливу на навколишнє середовище. Ці властивості у вирішальній мірі визначаються технологією виробництва товарів і вимог до їх використання і утилізації.

В роботі приведені основні вимоги до екологічно безпечного одягу, у вигляді систематизованого переліку по кожному з етапів життєвого циклу.

Як бачимо, щоб забезпечити відповідність цим вимогам, необхідно переглянути підхід до процесу виготовлення одягу в цілому, децю змістивши пріоритети з прибутковості на екологічність. Це можливо лише за умови всесторонньої підтримки виробників, в тому числі за зразком «Fair Trade».

Ринок екологічного одягу в Україні знаходиться на етапі свого становлення. Для його подальшого розвитку необхідно орієнтуватись на специфіку споживання. Оскільки екологічний одяг представляє собою перспективний асортимент для українських споживачів,

виробники повинні розуміти, що на сьогоднішній день – це нішева продукція, за яку споживач готовий платити додану вартість. Тому важливо знати, хто є основним споживачем екологічного одягу і орієнтуватись на його потреби.



**FAIRTRADE**

Рисунок 2 – Знак

«Fair Trade»



Рисунок 3 – Десять принципів справедливої торгівлі

Для цього в роботі проведено сегментування споживачів залежно від їх відношення до екології та екологічності, розглянуто основні мотиви споживання. Дослідження показують, що основним мотивом споживання екологічного одягу є турбота про здоров'я родини та власне здоров'я, трохи нижче в ієрархії знаходяться особливості еко-дизайну та турбота про стан навколишнього середовища. Саме ці мотиви необхідно використовувати при формуванні маркетингової політики у сфері еко-

одягу, стимулюючи попит, а отже, і виробництво екологічної продукції. Адже в суспільстві вже сформувалась категорія людей, які усвідомлено відносяться як до власного здоров'я, так і до проблем навколишнього середовища.

Крім зазначеного, орієнтуючись на принципи «Fair Trade», споживачі все частіше роблять вибір на користь продуктів, що вироблені саме в Україні. Це, в свою чергу, спонукає до розвитку вітчизняного виробництва екологічно чистої та безпечної продукції.

#### Список використаних джерел

1. Прокопенко, О.В. Аналіз готовності споживачів до сплати цінової надбавки за екологічність товарів різного типу [Текст] / О.В. Прокопенко, О.Д. Алексеєнко // Механізм регулювання економіки. — 2006. — №2. — С. 33 - 38.
2. Васильєва Ж. В. Влияние процессов глобализации на fashion-индустрию // Культурологический журнал. — 2013. — № 2. — 96С. — Режим доступу: [http://www.cr-journal.ru/rus/journals/216.html&j\\_id=15](http://www.cr-journal.ru/rus/journals/216.html&j_id=15)
3. Saugat Neupane, Ranga Chimhundu and Eric Kong. Eco-apparel marketing strategy: An innovative

approach to overcome marketing barriers / [Електронний ре- сурс]. — Режим доступу : <https://eprints.usq.edu.au/28217/1>

4. Дані річних звітів Федерації органічного руху України / [Електронний ре- сурс]. — Режим доступу : <http://www.organic.com.ua/uk/homepage/2010-01-26-13-42-29>

5. Сиропатова М. В. Про проблеми становлення екологічного дизайну в Росії // Молодий вчений. - 2017. - №5. - С. 553-555.

6. Артиш В. І. Розвиток світового ринку органічної продукції [Текст] / В. І. Артиш // Економіка АПК. — 2010. — № 3. — С. 113-116.



7. Черевко Г. В., Яцків М. І. Економіка природокористування. — Львів: Світ, 1995 — 208 с.
8. Katharina Schaus Gutachten nachhaltige Kleidung / Konstanz, 2013. - 54p.
9. Bekleidung und Umwelt / WWF Magazin // Berlin, Juli 2016 – P. 16-22.
10. Смоляр О. В. Екологічний дизайн в контексті модних інновацій та діяльності дизайнерів одягу ХХ-ХХІ століття / О. В. Смоляр // Вісник КНУКіМ. Серія : Мистецтвознавство. - 2011. - Вип. 25. - С. 162-169.
11. Зіновчук Н.В., Ращенко А.В. Екологічний маркетинг: Навчальний посібник. – Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2015. – 190с.
12. Екологічний маркетинг: навч. посіб. / О. В. Прокопенко. - К. :Знання, 2012. - 320 с.
13. Kreeb, M.; Motzer, M.; Schulz, W.F. LOHAS als Trendsetter für das Nachhaltigkeitsmarketing. In Medialisierung der Nachhaltigkeit: Das Forschungsprojekt Balance(f): Emotionen und Ecotainment in den Massenmedien // Schwender, C., Schulz, W., Kreeb, M., Eds.; Metropolis: Marburg, Germany, 2008. – pp. 303–314.

#### References

1. Prokopenko, O.V. Analiz gotovnosti spozhyvachiv do splaty`cinovoyi nadbavky` za ekologichnist` tovariv riznogo ty`pu [Tekst] / O.V. Prokopenko, O.D. Alekseyenko // Mexanizm regulyvannya ekonomiky`. — 2006. — #2. — S. 33 - 38.
2. Vasy`l`eva Zh. V. Vly`yany`e processov globaly`zacy` na fashion-y`ndustry`yu // Kul`turology`chesky` zhurnal. — 2013. — # 2. – 96S. – Rezhy`m dostupu: [http://www.cjournal.ru/rus/journals/216.html&j\\_id=15](http://www.cjournal.ru/rus/journals/216.html&j_id=15)
3. Saugat Neupane, Ranga Chimhundu and Eric Kong. Eco-apparel marketing strategy: An innovative

- approach to overcome marketing barriers / [Elektronny`] re- surs]. – Rezhy`m dostupu : <https://eprints.usq.edu.au/28217/1>
4. Dani richny`x zvitiv Federaciyi organichnogo ruxu Ukrayiny` / [Elektronny`] re- surs]. – Rezhy`m dostupu : <http://www.organic.com.ua/uk/homepage/2010-01-26-13-42-29>
5. Sy`ropyatova M. V. Pro problemy` stanovlennya ekologichnogo dy`zajnu v Rosiyi // Molody`j vcheny`j. - 2017. - #5. - S. 553-555.
6. Arty`sh V. I. Rozvy`tok svitovogo ry`nku organichnoyi produkciyi [Tekst] / V. I. Arty`sh // Ekonomika APK. – 2010. – # 3. – S. 113-116.
7. Cherevko G. V., Yaczkiw M. I. Ekonomika pry`rodokory`stuvannya. — L`viv: Svit, 1995 — 208 s.
8. Katharina Schaus Gutachten nachhaltige Kleidung / Konstanz, 2013. - 54p.
9. Bekleidung und Umwelt / WWF Magazin // Berlin, Juli 2016 – P. 16-22.
10. Smolyar O. V. Ekologichny`j dy`zajn v konteksti modny`x innovacij ta diyal`nosti dy`zajneriv odyagu XX-XXI stolittya / O. V. Smolyar // Visny`k KNUKіM. Seriya : My`stecztvoznavstvo. - 2011. - Vy`p. 25. - S. 162-169.
11. Zinovchuk N.V., Rashhenko A.V. Ekologichny`j markety`ng: Navchal`ny`j posibny`k. – Zhy`tomy`r: Vy`d-vo ZhDU im. I. Franka, 2015. – 190s.
12. Ekologichny`j markety`ng: navch. posib. / O. V. Prokopenko. - K. :Znannya, 2012. - 320 s.
13. Kreeb, M.; Motzer, M.; Schulz, W.F. LOHAS als Trendsetter für das Nachhaltigkeitsmarketing. In Medialisierung der Nachhaltigkeit: Das Forschungsprojekt Balance(f): Emotionen und Ecotainment in den Massenmedien // Schwender, C., Schulz, W., Kreeb, M., Eds.; Metropolis: Marburg, Germany, 2008. – pp. 303–314.

DOI 10.30857/2706-5898.2019.1.4



31.  
10.  
2019 p.