

4. Golik, V. I., Komashhenko, V. I., Morkun, V. S., Morkun, N. V., and S. N. Grishhenko. "On the problem of energy saving in mining." *Nauka innov*, no.14(3), 2018, pp. 33.
5. Yermilov, S. F., Geiets V. M., Yashhenko, Yu. P., Grigorovs'kii, V. V., and V. E. Lir. *Energy efficiency as a resource for innovative development: National report on the state and prospects of state energy efficiency policy in 2009*, Kyiv, 2009.
6. Kirilenko, O. V. "Energy saving - development strategy." *Diloviyi visnik*, no. 2, 2010, pp. 8–11.
7. Klymchuk, M. M. "Methodology of energy saving management of enterprises on the basis of environmental economy." *Galician Economic Bulletin: a scientific journal*, no. 4, 2016, pp.55-59.
8. Kulikov, P. M., and M. M. Klymchuk. *Management of energy saving in construction companies: theory, methodology, practice*. Ivano-Frankivsk, 2017.
9. Mikitenko, V. V. "Energy efficiency of the national economy: socio-economic aspects." *Visnik NAN Ukrainy*, no. 10, 2006, pp. 17-26.
10. Buildings Industry Transportation Electricity Scenarios (BITES) Tool, bites.nrel.gov/index.php Accessed 19 Nov. 2021.
11. Chernyshev, D., Ivakhnenko, I., and M. Klymchuk. "The organization of biosphere compatibility construction : justification of the predictors of building development and the implementation prospects." *International Journal of Engineering & Technology*, no.7 (3.2), 2018, pp. 584-586.
12. Daly, H., and J. Farley *Ecological Economics: Principles and Applications*. 2nd. ed. Island Press, 2010.
13. Feist, W. "Das kostengünstige Passivhaus –Proektbeschreibung." *Arbeitskreis kostengünstige Passivhäuser. Protokollband № 1. Darmstadt*, 1996, pp. 9–21.
14. Green Growth Strategy Interim Report: Implementing Our Commitment for a Sustainable Future [C/MIN(2010)5, Paris, 27–28 May 2010], www.oecd.org/greengrowth. Accessed 19 Nov. 2021.
15. IEA. 2014. "Capturing the Multiple Benefits of Energy Efficiency". Paris Cedex, International Energy Agency (IEA).
16. Kurnitski, Y., Saari, A., and T. Kalamees. "Cost optimal and nearly zero (nZEB) energy performance calculations for residential buildings with REHVA definition for nZEB national implantation." *Energy and building*, no 43, 2011, pp. 3279–3288.
17. Marjani, T., Pourabedi, M., and L. A. Saedi. "Diagnosis on City Councils and Municipalities Interactions: (A Study on the Cities of Lorestan Province)." *Urban Economics and Management*, no.6(2(22)), 2018, pp. 145-162.
18. Sekret, R., Sanytsky M., and M. Woitsikevich. "Relation between energy characteristics and cost for single family buildings." *Proceedings of the 4th International conference on contemporary problems in architecture and construction, September 24–27, 2012*. Czestochowa, 2012, pp. 220 – 226.
19. Kodetskyi, V. "\$ 50 billion in construction. What kind of Ukraine do foreign investors need." *UBN*, no.3, 2021, pp.45.

УДК 338.462

doi: 10.15330/apred.2.17.273-281

Тараєвська Л.С.¹, Ріщук Л.І.²

ЕКОЛОГІЧНІ СТАРТАПИ У FASHION ІНДУСТРІЇ

Івано -Франківський національний технічний
університет нафти і газу
Міністерство освіти і науки України
кафедра менеджменту та адміністрування
вул. Карпатська, 15, м. Івано-Франківськ
76019, Україна,
тел.: 0342 72-58-75,
e-mail: reg@nung.edu.ua,

¹ORCID: 0000-0001-7301-0881

²ORCID: 0000-0002-4840-1378

Анотація. У статті досліджено і проаналізовано екологічні стартапи у фешн індустрії, а саме: український бренд Motrya, Panove, Défi та Framiore, який став одним з восьми українських інноваційних підприємств, що отримали фінансування від Українського фонду стартапів, а також інші українські стартапи, які завоювали ринок і позиціонують себе як «еко» у фешн індустрії. Однак, далеко не всі екологічні стартапи у фешн індустрії є успішні і це не дивно, бо речі, які нам пропонують не є дешевими і не завжди виробники можуть донести до споживачів конкретні цінності, які створює даний товар. Саме тому, під успішною цінністю ми розуміємо не тільки те, що є красивим, модним, не тільки використання природних чи органічних матеріалів, але екологічність та естетичність їхньої обробки та подальшої експлуатації, використання технологій, що допомагають мінімізувати екологічний слід. Більше того, ці стартапи повинні піклуватись про екологічність доставки, подальшу переробку речей, як частину виробничого циклу, створювати такі канали розподілу, які будуть найбільш прийнятні конкретним споживачем у визначений період часу і при цьому всьому будуть фінансово результативні. Тому, наразі, таких брендів в Україні одиниці. Адже створення подібної компанії потребує значних зусиль, глибокої філософії, розуміння всіх етапів. І що найгірше: справді стали бренди користуються більшою популярністю за межами України. Тому в цій ситуації потрібно сідати за стіл переговорів разом з державою і прописувати правила, як екологізувати цю сферу. До переваг реалізації екологічних бізнес ідей в стартапах можна віднести: підвищення іміджу за рахунок екологічної відповідальності ведення бізнесу; зростання конкурентоспроможності суб'єкта господарювання на внутрішньому та зовнішньому ринках; ресурсозбереження та зменшення енергоємності виробництва; виготовлення якісного одягу, який дозволяє зберігати природність, є зручний та гіпоалергенний; підвищення зайнятості та розвитку населення; формування екомислення та екокультури. Отже, політика соціально – відповідального бізнесу, бо саме таким ми вважаємо розвиток екологічних стартапів у фешн індустрії, має очевидні вигоди для всіх учасників ринку. Споживач, як член суспільства, задовольняє свою потребу в можливості придбати якісну, стильну, екологічну і ергономічну річ. Суспільство, у свою чергу отримує поліпшення екологічної ситуації та збереження ресурсів, створення нових робочих місць, підвищення кваліфікації персоналу і турботу про здоров'я співробітників та їхні родини. Компанія ж винагороджується не лише створенням сприятливої громадської думки, а й зростанням впізнаваності і лояльності клієнтів.

Ключові слова: екологічні стартапи, фешн індустрія, екобренди, екодизайн, успішна цінність, соціально відповідальний бізнес.

Tarayevska L.S.¹, Rishchuk L.I.²

ENVIRONMENTAL STARTUP IN FASHION INDUSTRY

Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas,
Ministry of Education and Science of Ukraine,
Management and Administration Department,
Karpatska str., 15, Ivano-Frankivsk,
76019, Ukraine,
tel.: 0342 72-58-75,
e-mail: reg@nung.edu.ua,

¹ORCID: 0000-0001-7301-0881

²ORCID: 0000-0002-4840-1378

Abstract. The article explores and analyzes environmental startups in the fashion industry, namely: the Ukrainian brand Motrya, Panove, Défi and Framiore, which became one of the eight Ukrainian innovative companies funded by the Ukrainian Startup Fund, as well as other Ukrainian startups that have conquered the market and position themselves as "eco" in the fashion industry. However, not all environmental startups in the fashion industry are successful and this is not surprising, because the things they offer us are not cheap and not always manufacturers can convey to

consumers the specific values that this product creates. That is why by successful value we mean not only what is beautiful, fashionable, not only the use of natural or organic materials, but the environmental friendliness and aesthetics of their processing and further operation, the use of technologies that help minimize the environmental footprint. Moreover, these startups must take care of the environmental friendliness of delivery, further processing of things as part of the production cycle, create distribution channels that will be most acceptable to a particular consumer in a given period of time and all will be financially effective. Therefore, currently, there are only a few such brands in Ukraine. After all, the creation of such a company requires considerable effort, deep philosophy, understanding of all stages. And what's worse: truly established brands mostly sell their products abroad. Therefore, in this situation it is necessary to sit down at the negotiating table with the state and prescribe rules on how to green the light industry. The advantages of implementing environmental business ideas in startups include: improving the image through environmental responsibility of doing business; increasing the competitiveness of the business entity in domestic and foreign markets; resource saving and reduction of energy consumption of production; making quality clothing that preserves naturalness is comfortable and hypoallergenic; increasing employment and population development; formation of eco-thinking and eco-culture. Thus, the policy of socially responsible business, because this is what we consider the development of environmental startups in the fashion industry, has obvious benefits for all market participants. The consumer, as a member of society, satisfies his need to be able to buy a quality, stylish, environmentally friendly and ergonomic thing. Society, in turn, receives an improvement in the environmental situation and the conservation of resources, the creation of new jobs, staff training and care for the health of employees and their families. The company is rewarded not only by creating a favorable public opinion, but also by increasing the recognition and loyalty of customers, and, consequently, by improving financial performance.

Key words: ecological startups, fashion industry, eco-brands, eco-design, successful value, socially responsible business.

Вступ. Стурбованість суспільства екологічними проблемами стала однією з причин формування нової концепції фешн-індустрії, що радикально переглядає засоби, методи й цінності дизайну. Основні ніші fashion tech: в продукті, в процесі розробки, кастомізації, в дистрибуції, комунікації. Слід зазначити, що для їх завоювання вже не достатньо виготовляти модний, актуальний, затребуваний одяг на виробництво якого витрачається багато ресурсів. Сучасні тенденції в моді вимагають таких товарів, які б відповідали принципам екологічності. Екологізація виробництва для кожного субекта господарювання – це власний унікальний шлях, проте для всіх можна виділити спільну складову: зробити підприємство більш екологічним неможливо одномоментно, це процес який відбувається крок за кроком і який свідомо повинні підтримувати всі учасники. Одні із них видаються більш вагомими, а інші – незначним, проте лише у сукупності вони призводять до ефективного результату. Саме це і дає підстави стверджувати, що стартап, як процес реалізації нових бізнес ідей за короткий період часу уже в своєму зародженні буде містити принцип ощадливого виробництва, як з точки зору використання ресурсів так і відповідального споживання. Сьогодні більшість молодих людей надає перевагу не кількості придбаних речей а якісним характеристикам, а саме: натуральна тканина, природні кольори, ручна робота, унікальність та універсальність виробу (можливість комбінації з іншими речами), подовження життя одягу і звичайно дружність до навколишнього середовища. Отже, екологічні стартапи у fashion індустрії в Україні – це те, що тільки зароджується, але має перспективи для розвитку, який відбувається в умовах кардинального перегляду цивілізаційних стратегій і зміни ціннісних орієнтирів.

Існує багато наукових праць теоретиків на засадах еко-тренду в різних сферах, зокрема в модній індустрії. Першими задекларували свою позицію, увійшли в «зелений рух» і показали конкретні результати еко-проектної культури дизайнери індустріально

розвинутих країн: Великої Британії, Скандинавії, США, Японії [1]. У сфері моди з'явилося поняття «sustainable fashion» або «екомода», «зелений рух», концептуальні покази екологічних колекцій, появились еко-виставки, ярмарки, фестивалі.

Вивченню питань формування еко-концепцій у сфері сучасної fashion індустрії присвячені праці таких, зокрема, вітчизняних і зарубіжних учених: О. Веклич [2], К. Галушко [3], С. Ілляшенко [4], Р. Квасниця [5], Ю. Латов [6], Г. Мефферт [7], Т. Примак [8], О. Прокопенко [9; 10], Н. Чуприна [11], Л. Клаудіо [12] та ін. Проте аналіз вчених здійснювався переважно з позиції визначення сутності «еко-продукції», сегментації ринку екологічних товарів за групами споживачів, оцінки специфіки споживчих запитів і мотивації поведінки на виділених сегментах. Також значною мірою досліджувалися питання впливу чинника екологічності продукції, екологічного маркування як ознаки основної конкурентної переваги.

Постановка завдання. Метою даної статті є дослідження і аналіз екологічних стартапів у фешн індустрії, формування умов успішної їх реалізації в Україні та визначення переваг, які отримає кінцевий споживач, господарюючий суб'єкт та суспільство в цілому. Відповідно до мети сформовано наступні завдання: обґрунтувати сутність поняття екодизайн та виділити основні напрями розвитку даної сфери; проаналізувати екологічні стартапи у фешн індустрії, які розвиваються в Україні; виділити і охарактеризувати складові успішної цінності екологічних стартапів; визначити переваги реалізації екологічних бізнес ідей в стартапах і які вигоди від цього отримає споживач та суспільство в цілому. Теоретичною і методологічною базою дослідження слугували сучасні теорії та еко концепції у сфері фешн індустрії. Використовуючи системний підхід та метод наукової абстракції було здійснено аналіз екологічних стартапів та виділено основні напрями їх розвитку, сформовано складові їх успішної цінності як для конкретного споживача так і суспільства загалом.

Результати. Виробництво одягу з початку ХХІ ст. виросло у понад 10 разів, що відповідно збільшило використання природних ресурсів індустрією, яка за забрудненістю довкілля наздоганяє нафтовидобувну промисловість. Більшість із нас знаходяться в рабстві споживацтва, живемо у світі, який нав'язує нам свої принципи і стереотипи, але ж вибираємо і погоджуємось лише ми. Виробники пропонують нові колекції, експерти та дизайнери акцентують увагу на модних тенденціях а ми робимо вибір. Дуже часто, задоволення від покупки, навіть супер модного одягу, триває зовсім недовго і це не дивно, бо хтось придбав такий же фасон, а іміджмейкери стверджують що це вже не модний колір і т.п, а ми знову попадаємо в пастку надмірностей в споживанні. Саме тому, вважаємо за доцільне пропагування принципів раціональності споживання у сфері fashion індустрії саме через еко дизайн та підтримку українських стартапів у цій сфері.

Екодизайн – це довготривалий стійкий тренд, спрямований на усвідомлення людини, як невід'ємної частини екосистеми, що впливає своїм вибором на стан екології і, як наслідок, на власне здоров'я [1]. Він акцентує увагу на захисті довкілля протягом життєвого циклу виробу. Двигуном еко-підходу в практичному аспекті у великій моді є Стелла Мак-Картні. Екомода передбачає появу нового менталітету, шанобливе ставлення до природи та раціональне використання природних ресурсів.

Визначено три напрями, які розвиваються в сфері екодизайну: дбайливе використання природних та людських ресурсів (reducing); повторне використання готових речей (reusing та upcycling), trash дизайн; переробка відходів та речей для виготовлення нових (recycling) [12].

Все більше відомих марок включає «зелені» лінійки в свої колекції. В еко-дизайні презентаційних просторів аксіомою є гармонійність і максимальне наближення до природи. До прикладу, зйомки рекламної компанії 2017 р. відомої британської

дизайнерки Stella McCartney відбувалися на тлі шотландського сміттєзвалища. Також виробник джинсового одягу, американська компанія Levis, розробила власну технологію зменшення застосування води у виробництві та заохочує до використання переробленого котону.

Сьогодні вести «зелений» спосіб життя або бути «ecofriendly» дуже модно, прихильники такої філософії обмежують використання матеріалів, які негативно впливають на довкілля, використовують енергозберігаючі технології тощо. Подекуди будучи не особливо стурбованими екологічними проблемами, проте цілком усвідомлюючи важливість іміджу «зеленого» індивідуума. З метою впливу на даний сегмент маркетингологи використовують прийом грінвошинга.

Термін «грінвошинг» позначає форму маркетингу, в якій зроблено акцент на екологічність товару. Найчастіше його використовують недобросовісні виробники для створення есо-friendly іміджу бренду. Термін запропонував 1986 року еколог Джей Вестервелт. Фактично грінвошинг є у всіх сферах життя та побуту: від нібито екологічних тканин в одязі, будівельних матеріалів, косметики та їжі до великих рекламних кампаній, що спекулюють на використанні зеленого кольору та асоціаціях із природою.

Підтримуючи ідею свідомого споживання, українські модельєри продемонстрували свої нові колекції під час показів Ukrainian Fashion Week FW 20-21. Найпопулярнішим матеріалом для створення одягу стала еко-шкіра, яку можна було побачити серед колекції молодих дизайнерів Fashion Accelerator Show, а також Elena Burenina, Gudu, A/Raise, Vorozhbyt&Zemskova, Chuprina, Motrya, Panove, Iron Thread та інших.

Український бренд Motrya розробив лінійку жіночого одягу з еко-шкіри, який можна носити як у повсякденному житті, так і в офісі. Міді- та максі-сукні з акцентом на талії, брючні костюми та спідниці з різних матеріалів можна комбінувати одне з одним та додавати яскраві аксесуари залежно від події. Завдяки зручній формі та легкості матеріалу, вбрання від Motrya підкреслює фігуру та дозволяє відчувати комфорт навіть в умовах робочої атмосфери.

Нове ім'я українського тижня моди – бренд Panove. У своїй колекції дизайнерка Ірина Лук'янова підкреслює важливість свідомого споживання задля збереження екології нашої планети. У цій колекції використані натуральні тканини монохромних кольорів – екологічні та комфортні льон, бавовна, тесел. Асиметрія в обробці тканини виділяє техніку ручної роботи та природність форм.

Заслугує на увагу також розгляд зовсім молодих українських екобрендів. Бренд «Défi», лозунгом якого є виклик швидкій моді і забрудненню планети, одяг якого на 100% складається з натуральних або перероблених матеріалів, наприклад, гудзики — з шкаралупи кокоса, з ракушки, з переробленого пластику, тканина — з переробленого океанічного сміття, листя евкаліпту тощо. На вигляд — це одяг, який ми звикли бачити. Візуально він нічим не відрізняється, за одним виключенням: сировина, з якої створюється одяг, — з переробленого сміття, яке дістають з дна океану.

У лютому 2020 року бренд одягу з Івано-Франківська Framiore став одним з восьми українських інноваційних підприємств, що отримали фінансування від Українського фонду стартапів [13]. Його унікальність націленість на стійкість – від матеріалів, процесу виготовлення до системи продажу. Концептуально одяг розглядається як друг для людини, який її просто доповнює, супроводжує, але не заважає. Ще однією родзинкою є те, що клієнти даного бренду можуть носити штани з першої колекції, сорочку з другої, піджак з третьої. Тобто міксувати речі можна буде в межах усіх колекцій, дизайн одягу яких є простий, базовий, на щодень і на роботу, тобто використано ідею раціональності у всьому. Позиціонування бренду – жінка віком

30+, яка одягається для себе, знає чого хоче, чого варта, їй не потрібно додатково щось комусь доводити, однак ретельно обирає, готова заплатити більше, але за якісну річ, продуману, з хорошої тканини. Ще характерною ознакою даного бренду є тісна співпраця у зв'язці «людина-людина», спілкування з клієнтами, визначення їхніх бажань, отримання зворотного зв'язку, подяка за відгуки та реакція на них. Сталість ведення бізнесу відображається і в тому, що в процес виробництва залучені і студенти, і жінки з дітьми, працівники старшого віку, які працюють у гарних умовах та мають достатньо гнучкий графік роботи.

Варто згадати і інші українські стартапи, які завоювали ринок і позиціонують себе як «еко» у фешн індустрії:

Golub Upcycled Denim Project - виготовлення одягу за допомогою апсайклінгу, тобто з використанням старих речей; KSENIASCHNAIDER - використовується старий денім для виробництва одягу; NCYZIP - створення одягу-конструктора з переробленого матеріалу; KLAPTYK FASHION - для виготовлення одягу та елементів інтер'єру використовуються шматочки тканин із залишків текстильного виробництва; ROUSSIN - виготовлення одягу за принципом recycling (переробка); REHASH - використання старих речей та якісних тканин із секонд-хендів, залишків невикористаних тканин із ательє; Her - жіночий одяг створюється вручну з натуральних матеріалів, маленькими партіями; Slowme - використання високоякісної невикористаної у виробництві пряжі (deadstock wool), викупленої в будинках моди; DEVOHOME - виробництво конопляного текстилю та одягу.

Отже, дана концепція в дизайні направлена на формування нових основ світосприйняття, перехід до етапу гармонізації співіснування людини і природи. Таким чином, еко мода як екологічна світова концепція передбачає дотримання одного чи кількох принципів, зокрема етичне ставлення до тварин, дбайливе використання природних ресурсів, відсутність шкоди для здоров'я людини, вторинна переробка сировини, адже, перш за все, еко мода та еко одяг передбачає появу нового менталітету у кожного із нас. Тому насамкінець, еко-мода – це все-таки двосторонній процес, який вимагає відповідальності не лише з боку брендів, а й споживачів, тобто нас усіх.

Однак, далеко не всі екологічні стартапи у фешн індустрії є успішні і це не дивно, бо речі, які нам пропонують не є дешевими і не завжди виробники можуть донести до споживачів конкретні цінності, які створює даний товар. Основні складові успішної цінності зазначено на рис. 1



Що означає успішна цінність

Актуальний
ПРОДУКТ

Кращий
КЛІЄНТСЬКИЙ ДОСВІД

Фінансово
РЕЗУЛЬТАТИВНА

Рис. 1. Складові успішної цінності екологічний стартапів у фешн індустрії.

Fig. 1. Components of successful value of environmental startups in the fashion industry.

Під успішною цінністю ми розуміємо не тільки те, що є красивим, модним, не тільки використання природних чи органічних матеріалів, але екологічність та естетичність їхньої обробки та подальшої експлуатації, використання технологій, що

допомагають мінімізувати екологічний слід. Більше того, ці стартапери повинні піклуватись про екологічність доставки, подальшу переробку речей, як частину виробничого циклу, створювати такі канали розподілу, які будуть найбільш прийнятні конкретними споживачами у визначений період часу і при цьому всьому будуть фінансово результативні. Тому, наразі, таких брендів в Україні одиниці. Адже створення подібної компанії потребує значних зусиль, глибинної філософії, розуміння всіх етапів. І що найгірше: справді сталі бренди здебільшого продають свою продукцію за кордон. Тому в цій ситуації потрібно сідати за стіл переговорів разом з державою і прописувати правила, як екологізувати сферу легкої промисловості.

Однак, на нашу думку, окрім вище зазначеного, для досягнення успіху необхідно:

- Прислухатись до потреб ринку і запитів споживачів;
- Випускати капсули замість великих колекцій;
- Аналізувати роботу шоуруму і співпрацювати з ними;
- Орієнтуватись на експорт;
- Пропонувати унікальність і ефективно доносити цю цінність на ринок.

До переваг реалізації екологічних бізнес ідей в стартапах можна віднести:

- Підвищення іміджу за рахунок екологічної відповідальності ведення бізнесу;
- Зростання конкурентоспроможності суб'єкта господарювання на внутрішньому та зовнішньому ринках;
- Ресурсозбереження та зменшення енергоємності виробництва;
- Виготовлення якісного одягу, який дозволяє зберігати природність, є зручний та гіпоалергенний;
- Підвищення зайнятості та розвитку населення;
- Формування екомислення та екокультури.

Висновки. Політика соціально – відповідального бізнесу, бо саме таким ми вважаємо розвиток екологічних стартапів у фешн індустрії, має очевидні вигоди для всіх учасників ринку. Споживач, як член суспільства, задовольняє свою потребу в можливості придбати якісну, стильну, екологічну і ергономічну річ. Суспільство, у свою чергу отримує поліпшення екологічної ситуації та збереження ресурсів, створення нових робочих місць, підвищення кваліфікації персоналу і турботу про здоров'я співробітників та їхні родини. Компанія ж винагороджується не лише створенням сприятливої громадської думки, а й зростанням впізнаваності і лояльності клієнтів, а, отже, поліпшенням фінансових показників.

Розвиток екологічних стартапів у фешн індустрії відбувається за наступними напрямками:

- Обмеження споживання і повернення до речей довготривалого користування; утвердження класичного (етно) стилю, базових речей, які не виходять з моди (сорочки, сукні, трикотажні костюми, доповнення у стилі К. Шанель та ін.);
- Мінімізація гардеробу, популяризація еkleктики та вінтажу, що подовжує «життя» одягу, комбінуючи його, відповідно сприяє розвитку індивідуального стилю у моді;
- Скорочення виробництва синтетичних тканин, на зміну яким приходять натуральні матеріали: льон, шовк, бавовна, вовна, бамбук, конопля, сировина (волокна, барвники).

Кожен із цих напрямів має перспективи для розвитку в Україні і представлений стартапами, які реалізуються у фешн індустрії.

1. Свірко В.О., Бойчук О.В., Голобородько В.М., Рубцов А.Л. та інші Дизайнерська діяльність: екологічне проектування. Науково-методичне видання. Київ: УкрНДІ ДЕ, 2016. 196 с
2. Веклич О. О. Сектору екологічних товарів і послуг в Україні – спеціальний державний патронат. *Економіка України*. 2010. № 3. С. 27–35

3. Галушко К. О., Кондратенко Н. Д. Особливості виробництва стійкого одягу та його стратегічного маркетингу у сфері моди. *Технології та дизайн*. 2020. № 3. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/16403/1/td_2020_N3_08.pdf (дата звернення 09.10.2021)
4. Ілляшенко С. М. Екологічність як чинник конкурентоспроможності продукції. *Актуальні проблеми економіки*. 2012. № 9. С. 143–150. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/45242/1/> (дата звернення 09.10.2021)
5. Квасниця Р. Екологічні та етичні концепції в модній індустрії та презентаційних просторах для модних інновацій. *International Academy Journal Web of Scholar*. 2019. No. 2. P. 23–28. DOI: https://doi.org/10.31435/rsglobal_wos/28022019/6343 (дата звернення 09.10.2021)
6. Латов Ю. Индустрия моды. URL: https://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/ekonomika_i_pravo/INDUSTRIYA_MODI.html (дата звернення 09.10.2021)
7. Мэфферт Г., Киргеорг М. Зеленый маркетинг. СПб. : Питер, 2002. С. 967–991.
8. Примак Т. О. Екомаркетинг: світові та українські реалії. *Проблеми і перспективи ринково-орієнтованого управління інноваційним розвитком*. Суми : Папірус, 2011. С. 564–589
9. Прокопенко О. В. Екологізація інноваційної діяльності: мотиваційний підхід : монографія. Суми : Університетська книга, 2008. 392 с.
10. Прокопенко О. В., Алексеєнко О. Д. Аналіз готовності споживачів до сплати цінової надбавки за екологічність товарів різного типу. *Механізм регулювання економіки*. 2006. № 2. С. 33–38
11. Чуприна Н. В., Царук Т. С. Синтез епатажу та мінімалізму в сучасних колекціях еко-одягу. *Культура і сучасність*. 2017. № 2. С. 81–85. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/9000/1/20180326_303.pdf (дата звернення 09.10.2021)
12. Claudio, L. Waste Couture: Environmental Impact of the Clothing Industry. *Environmental Health Perspectives*. 2007. Vol. 115. No. 9. DOI: <https://doi.org/10.1289/ehp.115-a449> (дата звернення 09.10.2021)
13. Як бути стійким брендом з «Франіка» та доносити важливі культурні меседжі. URL: <https://celement.com.ua/archives/492> (дата звернення 09.10.2021)
14. Свідома мода – новий тренд, який підкорив UFW 20-21. URL: <https://kievvlav.com.ua/style/svidoma-modanovij-trend-yakij-pidkoriv-ufw-20-21> (дата звернення 09.10.2021)

References

1. Svirko, V.O., Boychuk, O.V., Goloborodko, V.M., Rubtsov, A.L., and other. *Design activities: environmental design. Scientific and methodical publication*. Kyiv, UkrNDI DE, 2016.
2. Veklych, O.O. “Sector of ecological goods and services in Ukraine - special state patronage.” *Ukrainian economy*, no. 3, 2010, pp. 27-35.
3. Galushko, K.O., and N.D.Kondratenko. “Features of production of sustainable clothing and its strategic marketing in the field of fashion.” *Technology and design*, no. 3, 2020. Er.knutd, er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/16403/1/td_2020_N3_08.pdf. Accessed 09 Oct. 2021.
4. Ilyashenko, S.M. “Environmental friendliness as a factor of product competitiveness.” *Current economic problems*, no. 9, 2012, pp. 143-150. Repository. kpi, repository. kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/45242/1/ Accessed 09 Oct.2021.
5. Kvasnytsia, R. “Ecological and ethical concepts in the fashion industry and presentation spaces for fashion innovations.” *International Academy Journal Web of Scholar*, no. 2, 2019, pp. 23-28. DOI: https://doi.org/10.31435/rsglobal_wos/28022019/6343. Accessed 09 Oct. 2021.
6. Latov, Yu. “Fashion industry.” *Krugosvet*, www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/ekonomika_i_pravo/INDUSTRIYA_MODI.html. Accessed 09 Oct.2021.
7. Meffert, G., and M. Kirgeorg. *Green marketing*. SPB.,Peter, 2002.
8. Primak, T.O. *Ecomarketing: world and Ukrainian realities. Problems and prospects of market-oriented management of innovative development*. Sumy, Papyrus, 2011.
9. Prokopenko, O.V. *Ecologization of innovative activity: motivational approach: monograph*. Sumy, University Book, 2008.
10. Prokopenko, O.V., and O.D. Alekseenko. “Analysis of consumer readiness to pay a price surcharge for the environmental friendliness of goods of different types.” *The mechanism of economic regulation*, no. 2, 2006, pp. 33-38.
11. Chuprina, N.V., and T.S. Tsaruk. “Synthesis of outrage and minimalism in modern collections of eco-clothing.” *Culture and modernity*, no. 2, 2017, pp. 81-85. Er.knutd, er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/9000/1/20180326_303.pdf. Accessed 09 Oct. 2021.
12. Claudio, L. “Waste Couture: Environmental Impact of the Clothing Industry.” *Environmental Health Perspectives*, vol. 115, no. 9, 2007. DOI: <https://doi.org/10.1289/ehp.115-a449>. Accessed 09 Oct. 2021.

- 13 “How to be a stable brand from “Franika” and convey important cultural messages. Celement, celement.com.ua/archives/492. Accessed 09 October 2021.
- 14 “Conscious fashion is a new trend that has conquered UFW 20-21.” Kievvlavst, kievvlavst.com.ua/style/svidoma-modanovij-trend-yakij-pidkoriv-ufw-20-21. Accessed 09 Oct. 2021.

УДК 336.027

doi: 10.15330/apred.2.17.281-287

Мендела Є.М.

СИСТЕМА ЕКОНОМІЧНИХ ВАЖЕЛІВ СТИМУЛЮВАННЯ РАЦІОНАЛЬНОГО ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ

Прикарпатський національний університет
ім.В.Стефаника,
Міністерство освіти і науки України,
факультет туризму,
кафедра готельно-ресторанної та курортної справи,
вул. Галицька, 201б, м. Івано-Франківськ,
76008, Україна,
тел.: 0342778801,
e-mail: zenjamendela3@ukr.net

Анотація. Сьогодні під природокористуванням розуміють різноманітні форми використання потенціалу природних ресурсів та заходів щодо їх охорони. До них належать: експлуатація та переробка природних ресурсів та їх відновлення, використання та охорона природних умов життя, збереження та відновлення, раціональні зміни екологічного балансу природних систем.

Кожна країна визначає власні природні стандарти на своїй території. Проте останніми роками через посилення транскордонного переміщення різноманітних забруднювачів та національну діяльність, що загрожує всій планеті (вирубка лісів, випробування ядерної зброї, ядерна експансія тощо), все більше уваги приділяється підписанню міжнародних конвенцій про методи і норми природокористування.

У нашій державі на тлі економічних проблем, певних проблем продовольчого й житлового забезпечення, дефіциту товарів проблема комплексного й кардинального екологічного оздоровлення постійно відкладається, не вирішується проблема раціонального природокористування, а кількість аварійних ситуацій збільшується.

Досвід розвинених країн світу показав, що могутність держави визначається перш за все високим рівнем культури і технологій, в тому числі - культури природокористування. Цей же досвід, а також досвід вітчизняного господарювання переконують, що рухатися далі шляхом старого економічного розвитку неможливо, потрібна нова концепція природокористування.

Подальший неконтрольований, некерований розвиток людської діяльності може мати катастрофічні наслідки для життя всієї планети. Тому основним завданням економіки природокористування є вивчення найкращих варіантів адаптації глобальної соціально-економічної системи до змін, що відбуваються в біосфері, визначення оптимальних антропогенних навантажень на природне середовище з використанням усіх можливих економічних стимулів. Ця наука має розробити основні принципи дії цих стимулів.

Метою цієї статті є дослідження раціонального використання економічних важелів, формулювання основних засад екологічної безпеки та економічного розвитку країни, удосконалення механізму сплати екологічного податку.

Під час написання статті використовувалися емпіричні, теоретичні методи дослідження, метод моделювання та синтезу.