

УДК 687.01:746.4(477)

DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/79-2-18>

Ірина СОЛОВІЙ,

orcid.org/0000-0002-5328-4110

аспірантка кафедри дизайн костюма
Львівської національної академії мистецтв
(Львів, Україна) *isoloviy@yahoo.com*

ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАЦІЇ СТАЛОЇ МОДИ В УКРАЇНІ: У ФОКУСІ УВАГИ БРЕНДИ ТА СПОЖИВАЧІ

У даному дослідженні розглянуто особливості комунікації брендів сталої моди. Виокремлено підходи та стратегії, які створюють кращі передумови для їх успішного просування на ринку в умовах України. Окреслено основні принципи комунікації сталої моди: застосування науково-обґрунтованої інформації, переосмислення цінностей, трансформація поведінки і практик та просування рушійних ініціатив. Особливу увагу звертаємо на конкретні засоби та інструменти комунікації на прикладі українських брендів, які позиціонують себе як сталі бренди, чи застосовують окремі елементи стратегій і практики сталих брендів. У статті було використано такі методи дослідження: контент-аналіз, компаративний аналіз та інтерпретація. Дослідження базується на огляді наукової літератури для визначення ключових понять та підходів у сфері комунікації сталої моди. Проведено аналіз контенту соціальних мереж, веб-сайтів та інших онлайн-ресурсів українських брендів сталої моди. Визначено, що одними з основних викликів є недостатня обізнаність споживачів про сталу моду та її переваги. Відсутність чітко визначених стандартів та регулювань у сфері сталої моди в Україні ускладнює процес оцінки та порівняння брендів за їхніми сталими практиками. Проте перспективи розвитку ефективної комунікації сталих брендів одягу в Україні є достатньо обнадійливими, зважаючи на активну позицію брендів, що сприяють поширенню ідей сталого виробництва та споживання. Важливу роль у цьому процесі відіграють соціальні мережі, освітні заходи, колаборації з екологічними організаціями та інфлуенсерами а також залучення користувачів до процесу співтворення. Акцентовано увагу на важливості створення нарративів для брендів, які допомагають відобразити цінності та місію бренду а також створити емоційний зв'язок зі споживачами. Наукова новизна полягає у підтвердженні гіпотези про вирішальне значення взаємодії між двома сторонами/системами (дизайнери та споживачі) для вирішення проблеми досягнення максимально можливої сталості в індустрії моди та виявленні ключових аспектів комунікації сталих брендів індустрії моди в Україні.

Ключові слова: дизайн одягу, стала мода, екологічна мода, комунікаційні стратегії, бренд-комунікація.

Iryna SOLOVIY,

orcid.org/0000-0002-5328-4110

Postgraduate Student at the Department of Fashion Design
Lviv National Academy of Art
(Lviv, Ukraine) *isoloviy@yahoo.com*

PECULIARITIES OF SUSTAINABLE FASHION COMMUNICATION IN UKRAINE: FOCUS ON BRANDS AND CONSUMERS

This study examines the peculiarities of communication of sustainable fashion brands. The approaches and strategies that create best preconditions for their promotion on the market in Ukraine are highlighted. The main principles of sustainable fashion communication are outlined: the use of scientifically based information, rethinking values, transforming behavior and practices, and promoting driving initiatives. Particular attention is paid to the specific means and tools of communication on the example of Ukrainian brands that position themselves as sustainable brands or use certain elements of sustainable brand strategies and practices. The article uses the following research methods: content analysis, comparative analysis and interpretation. The study is based on a review of scientific literature to identify key concepts and approaches in the field of sustainable fashion communication. The content of social networks, websites and other online resources of Ukrainian sustainable fashion brands was analysed. It is determined that one of the main challenges is the lack of consumer awareness of sustainable fashion and its benefits. The absence of clearly defined standards and regulations in the field of sustainable fashion in Ukraine complicates the process of evaluating and comparing brands by their sustainable practices. However, the prospects for the development of effective communication of sustainable fashion brands in Ukraine are quite encouraging given the active position of brands that promote the ideas of sustainable production and consumption. The importance of creating narratives for brands that help to reflect the brand's values and mission and create an emotional connection with consumers emphasized. The scientific novelty is to confirm the hypothesis that interaction between two parties/systems (designers and consumers) is crucial for solving the problem of achieving the highest possible sustainability in the fashion industry and to identify the key aspects of sustainable brands communication in the fashion industry in Ukraine.

Key words: fashion design, sustainable fashion, ecological fashion, communication strategies, brand communication.

Постановка проблеми. Індустрія моди вважається вкрай несталою. Бренди моди та їхні численні зацікавлені сторони визнають як екологічні, так і соціальні негативні зовнішні ефекти, які генерує індустрія моди. Зважаючи на зміни підходів до дизайну, виробництва та використання одягу з урахуванням трендів, зумовлених втіленням компаніями цілей сталого розвитку, виникає потреба в якісній комунікації брендів із споживачами, де позиціонування бренду відповідає цінностям, які він уособлює та транслює. Для досягнення успіху бренд має донести до споживача не лише естетично-функціональну складову дизайнерських задумів, а й цінності, які вкладає бренд, котрі у системі сталості впливають на весь процес їх творення та втілення. Постає питання: за допомогою яких каналів та яким чином донести ці цінності до споживача? Виходячи з попередніх досліджень (Vargo et al., 2008), наша гіпотеза полягає у тому, що ані дизайнери, ані споживачі поодиночки не можуть вирішити проблеми сталості в індустрії моди; лише взаємодія між двома сторонами/системами через сталий маркетинг та освіту може стимулювати кращий прогрес.

Аналіз попередніх досліджень. Досліджено публікації, які торкаються різноманітних комунікативних аспектів, що стосуються сталої моди в цілому і в Україні зокрема. У літературі висловлюється думка, що фірми, які працюють у сфері моди, повинні вирішувати питання сталого розвитку в повному обсязі: на шляху створення цінності («бери» і «роби», до того як використовувати), використання вартості та обслуговування, а також реалізації ідей стосовно поводження з продуктом після використання («відходи»), його утилізації та повторного виготовлення (Palomo-Lovinski and Hahn, 2014). Однак визначення та показники сталості на «вершині та підйомі пагорба цінності» містять протиріччя, які не дозволяють досягти повної сталості та допускають лише певні компроміси. Цьогорічне дослідження 158 брендів моди у м. Лондоні (база даних включає оцінки екологічної та соціальної сталості за платформною «Good on You» та кількість підписників в Instagram як показник привабливості для споживача) показало, що одна третина брендів ставить сталість у фокусі уваги моделі бізнесу і таку частку їх вважають недостатньою (Gornostaeva, 2024). Компанії, які є «повністю сталими», зустрічаються рідко (група «Born Sustainable» складає лише 23,4% зі 158 досліджуваних брендів), а їхній комерційний успіх є сумнівним навіть у Лондоні, який славиться своїм кластером інноваційних дизайнерів та освічених клієнтів. Тут зосереджена найвища

у Великобританії частка передвиробничої діяльності з високою доданою вартістю, такою як дизайн і процеси комерціалізації, що підтримується високою щільністю інституційного середовища, представленого засобами масової інформації, тижнями моди, консалтингом, маркетингом, піаром, всесвітньо відомими коледжами моди та допоміжними галузевими організаціями. Тому існує сприятливе інституційне середовище. Проте наскільки результативним буде процес досягнення сталості певного продукту брендом у значній мірі залежить не лише від інституційного середовища а й від досконалості та відповідності локальному контексту стратегії комунікації. Стратегія ж комунікації є одним з елементів системи маркетингу бренду. «Посібник зі сталої комунікації моди» від ЮНЕП та ООН з питань зміни клімату представляє необхідність переорієнтувати комунікацію моди на сталі та циркулярні рішення як творчу можливість, а також забезпечує вкрай необхідну базу в умовах, коли все частіше починають діяти політики щодо того, як комунікувати екологічні заяви. Він показує комунікаторам, як змінити комунікаційний наратив і діяти через: 1) протидію дезінформації та «зеленої джинси», 2) зменшення кількості повідомлень, що увічнюють надмірне споживання, 3) перенаправлення прагнення до більш сталого способу життя та 4) розширенню прав і можливостей споживачів як громадян вимагати від бізнесу та політиків більш активних дій. Використовуючи свої навички, комунікаційники можуть стати частиною рішення, а не лише сприяти виникненню проблеми, сприяти просуванню прогресу на шляху до Паризької угоди, Куньмінсько-Монреальської глобальної рамкової програми з біорізноманіття та Цілей Сталого Розвитку, що передбачають сталий спосіб життя (UNEP, 2024). Вовчанська О.М., Іванова Л.О. (2023) досліджують розвиток усвідомленого споживання в Україні в контексті соціально-етичного маркетингу. Романченко Н.В., Фіщук С.В. (2020) виокремлюють ефективні способи взаємодії зі споживачами в загальному у сфері модної індустрії в Україні. Фрагментарність висвітлення питання комунікації саме брендів сталої моди в Україні спонукала до дослідження питання, та написання статті.

Метою даного дослідження є виявити та проаналізувати ключові особливості комунікації між брендами сталої моди та споживачами в Україні, визначити ефективні стратегії взаємодії та сформулювати рекомендації щодо вдосконалення комунікаційних практик для просування концепції сталої моди на українському ринку.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети було використано такі методи дослідження: контент-аналіз, компаративний аналіз та інтерпретація. Дослідження базується на огляді наукової літератури для визначення ключових понять та підходів у сфері комунікації сталої моди. Проведено аналіз контенту соціальних мереж, веб-сайтів та інших онлайн-ресурсів українських брендів сталої моди.

Виклад основного матеріалу. Мода має важливе значення для людської культури. В контексті переосмислення підходів до моди, сталий розвиток модної індустрії є однією з ключових тенденцій сучасності, що обумовлюється зростаючою екологічною та соціальною свідомістю споживачів. В Україні цей процес стає все більш помітним завдяки активним зусиллям місцевих брендів, які прагнуть зменшити негативний вплив на довкілля та покращити умови праці у виробничих ланцюгах. Важливою складовою цього процесу є ефективна комунікація між брендами та споживачами, яка дозволяє підвищити обізнаність та залученість громадськості до питань сталої моди. Зважаючи на те, що мода розвивається в контексті суспільних, економічних, культурних та екологічних змін у світі, окрім естетичної та функціональної виконує важливу комунікативну функцію. Варто розглянути різноманітні аспекти комунікації. Маркетингова комунікація передбачає взаємодію бренду з його цільовою аудиторією за допомогою комунікаційних засобів, наприклад таких як: соціальні мережі, офіційні веб-сайти, реклама в ЗМІ, партнерські заходи, колаборації, співпраця з інфлуенсерами та ін. Бренд комунікація – це стратегічний процес створення та поширення повідомлень про бренд, спрямованих на формування та підтримку бажаного образу бренду в свідомості цільової аудиторії. Маркетингова комунікація відрізняється від бренд-комунікації тим, що вона більше зосереджена на просуванні конкретних продуктів або послуг, тоді як бренд-комунікація фокусується на загальному іміджі та сприйнятті. В результаті порівняльного аналізу наукових джерел, а також різноманітних комунікаційних каналів брендів, виокремлюємо такі ключові стратегії комунікації брендів сталої моди, які сприяють ефективному донесенню інформації до споживачів:

1. *Прозорість*: надання відкритої та доступної інформації про походження матеріалів, умови виробництва та екологічний вплив продукції (Niinimäki, 2013).

2. *Етичність*: дотримання моральних принципів у комунікації, забезпечення чесності та відсутність маніпуляцій даними (Fletcher, 2014).

3. *Інтерактивність*: активна взаємодія з аудиторією через різні канали комунікації, що дозволяє залучати споживачів до процесу сталої споживання (Brown, 2009).

Відповідно можемо окреслити основні принципи комунікації сталої моди:

1. *Застосування науково-обґрунтованої інформації* є відправною точкою в комунікації брендів сталої моди. Передбачає прозоре поширення та обмін доказовою, релевантною інформацією у зрозумілій та доступній формі.

2. *Переосмислення цінностей*. Трансформація поведінки та практик – «культурний рівень» на якому вибудовується новий наратив та системні зміни. Відбувається викорінювання повідомлень що заохочують до надмірного споживання, а увага акцентується на пропагуванні позитивних змін та демонстрації циркулярних рішень для більш сталої способу життя і як результат можливість втілення нових рольових моделей та переосмислення понять «прагнення» та «успіх».

3. *Просування рушійних ініціатив* – принцип який передбачає мотивування та мобілізацію громадськості до конкретних дій які сприятимуть діалогу з лідерами необхідних рівнів та спрямувань для забезпечення сталості галузі в цілому.

Виокремивши стратегії та принципи комунікації сталої моди, звернемо увагу на конкретні засоби та інструменти комунікації на прикладі українських брендів.

Соціальні мережі є одним з основних інструментів комунікації між брендами та споживачами. Українські бренди активно використовують платформи, такі як Instagram, Facebook та TikTok, для просування своїх сталих практик та ініціатив.

Веб-сайти та блоги. На думку дослідників Васильченка Л.С., Якушева О.В. та Литвина С.В. (2020), сайт – це «головний транслятор цінності та змісту бренду». Офіційні веб-сайти та блоги сталих брендів надають детальну інформацію про виробничі процеси, використані матеріали та екологічні ініціативи. Наприклад, бренд *RCR Khomenko* на своєму сайті містить розділ, присвячений сталим практикам, що дозволяє споживачам глибше зрозуміти філософію бренду та його внесок у сталий розвиток (RCR Khomenko, 2023). Бренд *TG Botanical* має окремий розділ на сайті «Sustainability» де представлено «Кодекс корпоративної етики бренду», а також «Стратегію етичної відповідальності бренду з погляду екологічності та соціальної відповідальності» (TG Botanical).

Варто зазначити, що тривалий час українські сталі бренди орієнтувались на закордонний ринок, про що свідчать англійські сайти

брендів (без українського варіанту), та на даний момент спостерігаємо позитивні зрушення в цьому аспекті, у чому вбачаємо прагнення брендів вибудувати комунікацію та розвиватись в Україні. Як зазначається на сайті відомого апсайклинг бренду Ksenia Schneider, (бренд створений у 2011 році, україномовна версія сайту з'явилась у 2024 році): «Наша робота – це поєднання мистецтва та відповідальності. Кожен виріб, який ми створюємо, є свідченням можливостей сталої моди», – Антон Шнайдер (Ksenia Schneider, 2024).

Освітні заходи та події. Проведення освітніх заходів, таких як лекції, семінари, майстер-класи є важливою формою комунікації, яка дозволяє безпосередньо залучати споживачів до процесу сталого споживання.

Ukrainian Fashion Week регулярно організовує заходи, присвячені сталому розвитку, де дизайнери та експерти діляться своїм досвідом та знаннями. До прикладу освітній проект Action: Sustainable fashion за підтримки Українського культурного фонду – шість відео-лекцій від провідних фахівців індустрії моди в Україні, які торкалися питань свідомого споживання, відповідального виробництва, біодизайну та інших питань щодо сталості в моді.

Освітні стратегії спрямовані на підвищення обізнаності споживачів щодо важливих екологічних, соціальних, та економічних питань галузі, цілей сталого розвитку, та можливостей їх реалізації в індустрії моди задля її якісної трансформації. Варто вказувати які із практик бренд втілює і які ставить собі за ціль втілювати в найближчому майбутньому.

Колaboraції з екологічними організаціями. Такі співпраці є можливістю для втілення важливих екологічних ініціатив, включають спільні проекти,

кампанії з підвищення обізнаності щодо питань сталості та благодійні акції. Бренд Framiøre разом підтримує ініціативу «Дерева для птахів» благодійного фонду Peli can live який дає максимальну користь від висадки дерев для екосистем і підтримує біорізноманіття. У проєкті фонд об'єднує волонтерів та провідних експертів-ботаніків, ентомологів та екологів, забезпечуючи не лише максимально якісну посадку, але й належний догляд за деревами (Framiøre).

Прозорість комунікації. Модні бренди повинні відкрито повідомляти інформацію про матеріали і методи виробництва. Бренд Bevza на своєму сайті інформує: «Ми віримо в важливість етичного ставлення до природи та розробляємо високоякісну продукцію, призначену на довговічність, використовуючи різні матеріали та техніки. Ми застосовуємо технології без відходів, використовуємо тканини з залишків та використовуємо перероблені нитки з метою сприяння процесу сталого споживання та виробництва» (Bevza).

Відомий своїми естетичним дизайном та використанням безпечних для фарбування тканин рослинними пігментами, отриманими з квіток пижма, жолудів, лушпиння цибулі та кавових зерен. TG Botanical розповідає про процес виробництва, звідки походять матеріали, як і ким одяг виготовляється, а також про особливості догляду. Свою місію впевнено транслює бренд Framiøre, яка полягає у: «збереженні традицій пошиття та особливостей одягу з менш відомих культур та тих, яким загрожує вимирання, ми відображаємо багатовікові знання у сталому одязі для жінок» (Framiøre).

Використання сертифікатів та стандартів. Брендам варто ділитись інформацією щодо наявності сертифікатів із дотримання стандартів, таких



Іл. 1. Влив бренду Framiøre впливає на навколишнє середовище

як сертифікати, Global Organic Textile Standard (GOTS), Fairtrade, B Corp, Bluesign, тощо. Це сприяє підвищенню довіри споживачів. А також вагоме значення має інформування щодо нагород та перемог у авторитетних преміях які стосуються сфери сталості. До прикладу компанія Devo Home отримала нагороду Green Product Award 2023, за свій сталий продукт – одяг з конопляного хутра.

Використання етичних повідомлень, де бренд чесно інформує щодо впливу їхнього продукту на довкілля [Blum]. Показуючи прямий вплив покупки на навколишнє середовище, бренд дає стимул клієнтам підтримувати їхній бізнес і місію *залучаючи користувачів до процесу співтворення*. У 2019 році бренд RCR Homenko створили проект Samoprint який спрямований на відродження та кастомізацію зношеного або пошкодженого одягу за допомогою спеціально розроблених термонаклейок. «Ми розширюємо поняття сталого розвитку, альтернативного споживання та творчої самореалізації нашої аудиторії» (RCR Homenko).

Культурна ідентичність. Автентичність: Сталі бренди одягу часто підкреслюють свій зв'язок з місцевою культурою та традиціями. Завдяки:

- Використанню традиційних технік виробництва.
- Співпраці із місцевими ремісниками.
- Інтеграції елементів народного мистецтва у дизайн.

Бренд Gushka пропонує набір для навчання ткацького ремесла: «Відкласти в бік усі думки, пропустити вовну крізь руки, виткати власну історію або використати традиційні орнаменти, спробувати ткацьке ремесло. Це досвід, який ви можете подарувати собі, або близьким» (Gushka).

Гаслом бренду виняткових речей Gunia який інтерпритує естетику різноманітних епох та сприяє відродженню та розвитку традиційних ремесел є: «Надихаючись минулим – створюй майбутнє!» Кожна збірка являє собою унікальне поєднання дизайнерської думки, глибоких етнографічних досліджень і художнього підходу до майстерності (Gunia Project).



Іл. 2. RCR HOMENKO набір для самопринту. Як інтерактивна гра для оновлення гардеробу



Іл. 3. Gunia Project



Іл. 4. Dzhus. Алгоритична колекція Ecopack. 2023

Створення нарративу. Необхідність ділитись історіями, які будуть резонувати та спонукати купувати продукти та бренди, які підтримують сталі практики. Як приклад можна навести український бренд DZHUS, який позиціонує себе як сталий бренд, у 2023 році презентував спецпроект «Unpacking». Так звана «Фешн-сторі» – історія успіху компанії та короткометражний фільм,

створені творчою групою однодумців, котрі висвітлюють проблеми надмірного споживання та забрудненої екосистеми крізь призму алегоричної колекції бренду «Ecopack» (Dzhus, 2023).

Взаємодія з впливовими особистостями (інфлуенсерами). Ключовим в такій формі комунікації є те, щоб така співпраця була чесною, прозорою та відповідала етичним принципам як бренду, так і інфлуенсера.

Виклики та перспективи комунікації сталої моди в Україні.

Одним з основних викликів є недостатня обізнаність споживачів про сталу моду та її переваги. Багато споживачів все ще надають перевагу дешевим та швидким варіантам моди, не замислюючись про їхній вплив на довкілля та суспільство (Niinimäki, 2013). Крім того, відсутність чітких стандартів та регулювань у сфері сталої моди ускладнює процес оцінки та порівняння брендів за їхніми сталими практиками (Fletcher, 2014). Перспектива розвитку комунікації сталої моди в Україні є досить обнадійливою. Зростаюча обізнаність споживачів та активна позиція брендів сприяють поширенню ідей сталого споживання. Важливу роль у цьому процесі відіграють соціальні мережі, освітні заходи та колаборації з екологічними організаціями. Крім того, розвиток технологій та інновацій у модній індустрії відкриває нові можливості для впровадження сталих практик (Brown, 2009).

Висновки. Дослідження підтвердило гіпотезу, що ані дизайнери, ані споживачі не можуть ізолювано вирішити проблеми сталості в індустрії



Іл. 5. Співачка Джамала в шубі з джинсового хутра бренду Ksenia Schneider

моди. Лише взаємодія між двома сторонами/системами через сталий маркетинг та освіту може стимулювати кращий прогрес. Комунікація сталої моди між брендами та споживачами в Україні є важливим аспектом сталого розвитку модної індустрії. Вона включає прозорість, етичність та інтерактивність, а основними каналами комунікації є соціальні мережі, веб-сайти, освітні заходи та колаборації з екологічними організаціями та інфлуенсерами. Незважаючи на існуючі виклики, перспектива розвитку комунікації сталої моди в Україні є позитивною завдяки зростаю-

чій свідомості та обізнаності споживачів а також активності брендів. Виявлено, що ключовими аспектами комунікації сталих брендів в Україні є акцент на цінностях бренду та місії. Важливу роль відіграє культурна ідентичність бренду та освітня складова. Прослідковуються прогалини в комунікації на деяких веб-сайтах сталих брендів з українським споживачем (акцент на англomовному наповненні). Ключовими аспектами цієї комунікації є: акцент на локальному виробництві і матеріалах, а також культурний контекст з урахуванням традицій та цінностей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вовчанська О.М Іванова Л.О. Активізація розвитку усвідомленого споживання в контексті соціально-етичного маркетингу. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2023. № 1 (81). 2023 С. 15–25.
2. Романченко Н. В., Фіщук С. В. Ефективні способи взаємодії зі споживачами у сфері Fashion-індустрії. *Економічні студії*. 2020. № 2. С. 99–103.
3. Якушев О.В., Васильченко Л.С., Литвин С.В. Веб-сайт підприємства як ефективний інструмент маркетингових комунікацій в мережі Інтернет. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. Херсон. 2020. № 1 (72). Ч. 2. С.19–24.
4. Bevza. Незалежний бренд українського одягу. URL: <https://bevza.com/> (дата звернення: 5.09.2024).
5. Brown, T. Change by Design: How Design Thinking Creates New Alternatives for Business and Society. *HarperBusiness*. 2009. 272 p.
6. Blum P. Circular Fashion: Making the Fashion Industry Sustainable. Laurence King Publishing. 2021. 176 p.
7. Dzhus. Unpacking. URL: <https://www.irinadzhus.com/unpacking-ukr> (дата звернення (2.09.2024).
8. Fletcher, K. Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys. Routledge. 2014. 288 p.
9. Gornostaeva G., Design and sustainability in the fashion industry: The example of independent labels in London, Cleaner and Responsible Consumption, Volume 15, 100221. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2024.100221>
10. Gushka. URL: <https://gushka.ua/> (дата звернення (4.09.2024).
11. Iksenia Schnaider. URL: <https://ua.kseniaschnaider.com/> (дата звернення 2.09.2024).
12. I Niinimäki, K. (Ed.) Sustainable Fashion: New Approaches. Aalto University. 2014. 202 p.
13. Palomo-Lovinski N., Hahn R. Fashion design industry impressions of current sustainable practices. *Fash. Pract.*, 6 2014, P. 87–106.
14. RCR Khomenko. Somoprint. URL: <https://www.rcrkhomenko.com/uk/samoprint> (дата звернення (2.09.2024).
15. TG Botanical. URL: <https://tgbotanical.ua/o-brende> (дата звернення (4.09.2024).
16. Ukrainian Fashion Week. URL: <http://fashionweek.ua/uk/> (дата звернення (4.09.2024).
17. Vargo, S.L., P.P. Maglio, M.A. Akaka On value and value co-creation: a service systems and service logic perspective. *Eur. Manag. J.*, 26. 2008. P. 145–152.
18. UNEP The Sustainable Fashion Communication playbook. Let's shift the fashion narrative. 2024. 96 p. URL: <https://www.unep.org/interactives/sustainable-fashion-communication-playbook>

REFERENCES

1. Vovchanska O.M Ivanova L.O. (2023) Aktyvizatsiia rozvytku usvidomlenoho spozhyvannia v konteksti sotsialno-etychnoho marketynhu. [Activation of the development of conscious consumption in the context of social and ethical marketing] *Naukovyi pohliad: ekonomika ta upravlinnia*. Scientific view: economics and management. № 1 (81). 15–25. [in Ukrainian].
2. Romanchenko N. V., Fishchuk S. V. (2020) Efektyvni sposoby vzaiemodii zi spozhyvachamy u sferi Fashion-industrii. [Effective ways of interaction with consumers in the fashion industry]. *Ekonomichni studii – Economic studies*, № 2. 99–103. [in Ukrainian].
3. Yakushev O.V., Vasylchenko L.S., Lytvyn S.V. (2020) Veb-sait pidpriemstva yak efektyvnyi instrument marketynhovoykh komunikatsii v merezhi Internet [Enterprise website as an effective tool for marketing communications on the Internet.] *Visnyk Khersonskoho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu*. Kherson. Bulletin of Kherson National Technical University. Kherson. №1 (72). Ch. 2. S. 19–24. [in Ukrainian].
4. Bevza. Independent brand of Ukrainian clothing. URL: <https://bevza.com/> (accessed 5.09.2024).
5. Brown, T. (2009) Change by Design: How Design Thinking Creates New Alternatives for Business and Society. *HarperBusiness*. 272.
6. Blum P. (2021) Circular Fashion: Making the Fashion Industry Sustainable. Laurence King Publishing. 176 p.
7. Dzhus. Unpacking. URL: <https://www.irinadzhus.com/unpacking-ukr> (accessed 5.09.2024).
8. Fletcher, K. (2014) Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys. Routledge. 288 p.

9. Gornostaeva G. (2024) Design and sustainability in the fashion industry: The example of independent labels in London, Cleaner and Responsible Consumption, Volume 15, 2024. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2024.100221>
10. Gushka. URL: <https://gushka.ua/> (accessed 4.09.2024).
11. Ksenia Schnaider. URL:<https://ua.kseniaschnaider.com/> (accessed 2.09.2024).
12. Niinimäki, K. (2014) Sustainable Fashion: New Approaches. Aalto University. 202.
13. Palomo-Lovinski N., Hahn R. (2014) Fashion design industry impressions of current sustainable practices. Fash. Pract., 6. 87-106.
14. RCR Khomenko. Somoprint. URL:<https://www.rcrkhomenko.com/uk/samoprint> (accessed 2.09.2024).
15. TG Botanical. URL: <https://tgbotanical.ua/o-brende> (accessed 4.09.2024).
16. Ukrainian Fashion Week. URL: <http://fashionweek.ua/uk/> (accessed 4.09.2024).
17. Vargo, S.L., P.P. Maglio, M.A. Akaka (2008). On value and value co-creation: a service systems and service logic perspective. Eur. Manag. J., 26. 145-152.
18. UNEP The Sustainable Fashion Communication playbook. (2024) Let's shift the fashion narrative. 96. RL: <https://www.unep.org/interactives/sustainable-fashion-communication-playbook>