

УДК 687.016:339.138

**ОСОБЛИВОСТІ ВИРОБНИЦТВА СТІЙКОГО ОДЯГУ ТА ЙОГО
СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ МОДИ****Галушка К. О., Кондратенко Н. Д.**

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Мета. Визначити особливості поширення стійкої моди у порівнянні зі швидкою. В ході роботи провести аналіз та класифікувати основні підходи по виробництву стійкого одягу, при залученні всіх природних матеріалів. Виявити особливості стратегічного просування стійкої моди на ринку текстильного виробництва.

Методики. Методологічною основою статті є сучасні методики системного аналізу, візуально-аналітичного та функціонального аналізу; узагальнення отриманих результатів.

Результати. Обґрунтована доцільність використання різних методів виробництва стійкого одягу та особливості просування їх на ринку на прикладі відомих брендів одягу.

Наукова новизна. Розроблені основні підходи виробництва стійкого одягу для мінімізації відходів та ефективного залучення всіх потужностей компаній.

Практична значимість. Створення концепції виробництва стійкого одягу у великих об'ємах як основного елемента сучасного руху та залучення максимальної купівельної спрямованості на основі виявлених закономірностей ринку.

Ключові слова: стійка мода, швидка мода, стратегічний маркетинг, екологічне виробництво, прозорість бренду, уповільнення виробництва, переробка матеріалів

Поняття «стійка мода» є відносно новим – хоча ідея сталого розвитку розвивалася протягом десятиліть. Ідея, що одяг може бути зроблений таким чином, щоб підтримувати «екологічне, соціальне та культурне розмаїття» і заохочувати «інноваційні бізнес-моделі», була заснована на тому, що це стане значним рухом і відходом від феномена «швидкої моди».

Кінцевою метою руху за стійку моду є масове уповільнення виробництва і споживання одягу в глобальному масштабі. Ключовим компонентом стійкого виробництва є «заміна шкідливих хімічних речовин екологічно чистими матеріалами», а також скорочення «відходів і споживання ресурсів шляхом переробки одягу». Щоб повністю зрозуміти зміни, які пропонує стійка мода, життєво важливо забезпечити ефективне керівництво для етичного виробництва і споживання.

Постановка завдання

Метою роботи є дослідження стійкої моди як сучасного процесу у світі фешн індустрії для визначення оптимальних параметрів процесу виробництва одягу за

допомогою екологічного виробництва та визначення особливостей його стратегічного просування на ринку модної індустрії.

Для досягнення поставленої мети у роботі були вирішені такі задачі:

- досліджено поняття «стійка мода» та «швидка мода»;
- встановлено основні фінансові показники об'єму виробництва одиниць товарів;
- проведено аналіз політики переробки одягу відомих світових брендів;
- розроблені та класифіковані рекомендації щодо технологій виробництва виробів, що мають низький вплив на навколишнє середовище;
- проаналізовано процес стратегічного маркетингу стійкої моди та виявлено основні його особливості на ринку моди та текстилю.

Результати досліджень

Світове споживання одягу збільшилося більш ніж удвічі з 74,3 млрд. одиниць одягу і взуття в 2005 році до 130,6 млрд. одиниць в 2019 році [4]. Це рівнозначно тому, що кожна людина на планеті купує 15 предметів одягу і 2 пари взуття на рік (хоча моделі покупки значно різняться по країнам). При таких темпах зростання споживання в поєднанні зі збільшенням населення і зростанням добробуту в країнах, що розвивається ми можемо очікувати, що виробництво і споживання одягу та взуття до 2050 року потроїться [7].

Оскільки світ стикається з прискоренням зміни клімату, компанії не можемо продовжувати виробляти, купувати і викидати одяг по поточним і очікуваним ставками. Ось чому дана стаття сфокусувалася на перевиробництві, надмірному споживанні і методах управління такими компаніями та брендами.

Нам здалося цікавим побачити, розкривають чи бренди дані про обсяги виробництва та відходів. Ми виявили, що 23 бренду (9%) публікують кількість продуктів (наприклад, одягу, взуття, шкарпеток), які вони виготовили за річний звітний період, і деякі з цих показників просто вражають (табл. 1).

Ми також виявили, що 11 брендів (4%) розкривають відсоток або обсяг продуктів текстильних відходів, вироблених протягом річного звітного періоду, а 7 брендів (3%) розкривають відсоток, обсяг або кількість знищених продуктів (зазвичай спалюють) під час річний звітний період.

Таблиця 1

Річний обсяг виробництва одиниць товарів відомих брендів в 2019 році

Бренд	Річний обсяги виробництва товарів
Inditex (Zara, Bershka, Massimo Dutti, Pull&Bear, Stradivarius)	1,6 мільярдів
Gildan	1,4 мільярдів
Adidas	866 мільйонів
OVS	755 мільйонів
Mango	146 мільйонів
Benetton	101 мільйон

За оцінками, близько чверті ресурсів галузі марнується як залишки текстильного і швейного виробництва щороку, тому ми хотіли проаналізувати, як бренди публічно вирішують цю проблему [6].

Ми виявили, що 27% брендів публікують інформацію про кроки, які вони роблять для скорочення кількості одягу і текстильних відходів, що створюються в процесі виробництва. Ці відходи можуть включати відходи текстилю або продукції, непродані і дефектні запаси і зразки продукції, і 11% брендів повідомляють про свій прогрес у скороченні відходів виробництва до споживання.

Що стосується відходів після споживання, ми виявили, що 30% брендів пропонують своїм клієнтам постійну цілорічну схему вивезення одягу і переробки в магазині, і тільки 16% брендів пропонують і рекламують послуги з ремонту для своїх клієнтів, щоб продовжити термін служби своєї продукції. З огляду на те, що британські домогосподарства викинули 300 000 тон одягу в 2018 році [10], дивно, що так мало брендів, схоже, працюють над тим, щоб не допустити ці продукти на звалища за допомогою схем ремонту та повернення одягу.

Тим часом, мета переробки текстилю в текстиль полягає в тому, що в кінцевому підсумку волокна і текстиль, використовувані в одязі, можна буде використовувати багаторазово і набагато довше, що значно скорочує потребу в створенні нового одягу з первозданних ресурсів. Ми виявили, що 18% брендів пояснюють, що вони роблять для розробки кругових рішень, які дозволяють переробку текстилю в текстиль, але тільки 4 бренду (2%) публікують дані про те, який відсоток або кількість продуктів призначене для забезпечення замкнутого циклу.

Після спалаху коронавірусу роздрібні магазини по всьому світу були змушені закрити свої двері і звільнити персонал, що означає, що одяг не продається. На той час,

коли магазини відкрилися, ці продукти вважалися «не по сезону». Виникає питання: що трапиться з усіма цими абсолютно хорошими матеріалами? Чи будуть вони продані, використані повторно, передані на благодійні цілі, відправлені на смітник, спалені, перероблені? У індустрії моди вже є величезна проблема перевиробництва і відходів. І технологія просто ще не доступна для переробки текстилю по-справжньому в масштабі. Це пов'язано з тим, що наслідки пандемії можуть погіршити цю проблему.

Кілька великих брендів роблять кроки для використання більш екологічно чистих матеріалів, таких як «краще» і органічної бавовни, переробленого поліестеру і вовни, шкіри без хрому. Використання цих матеріалів часто є тим, що становить сезонні колекції брендів, що продаються як «стійкі» або «свідомі». Однак ми виявили, що менше половини брендів (42%) публікують стратегію або дорожню карту з певними термінами та часом (включаючи цілі) на використання більш стійких матеріалів. Тим часом, 36% брендів щорічно повідомляють про прогрес в досягненні цих цілей сталого використання матеріалів, у порівнянні з 29% в 2018 році [4].

У той час, як «швидка мода» описує одяг, який дешево виготовляється і призначений для короткочасного використання, «стійка» (або «етична») мода є протилежною і іноді її навіть називають «повільною модою». Вона враховує повний життєвий цикл продукту – від процесів проектування, постачання та виробництва – і розглядає всіх і все, що на нього впливає, від навколишнього середовища, до працівників та громад, де він виробляється, до споживачів, які купують це.

Існує ряд прийомів, стратегій, альтернативних процесів та підходів, якими ви можете скористатись для виробництва виробів, що мають низький вплив на навколишнє середовище та позитивне соціальне призначення.

1. Якісна продукція

По-перше, модні будинки можуть зосередитись на життєвому циклі виробленої продукції. Це може здатися розумним підходом до дизайну, але навіть найменший вибір може вплинути на тривалість життя виробу. Є багато причин того, чому люди викидають одяг – не підходить, змінюється розмір, якість тканини або фасон стає не модним. Товар можна доглядати, ремонтувати чи використовувати повторно.

Чим довший життєвий цикл або чим довше використовується виріб, тим менше екологічного сліду він залишає. Оскільки модні будинки сприймаються як якісний бренд, це теж перевага для них. У цьому випадку модні будинки можна розглядати як «екологічно чисті» або соціально відповідальні [8].

2. Сировина

Ще одна методика стійкої моди – виготовлення модних предметів із сировини. Одяг сьогодні виготовляється з широкого спектру різних матеріалів. Традиційні матеріали, такі як бавовна, льон та шкіра, як і раніше, походять від рослин і тварин. Але більша ймовірність виготовлення одягу з матеріалів та хімікатів, отриманих із сирової нафти на основі викопного палива.

Органічні матеріали, такі як 100% органічна бавовна, роблять предмети дорожчими, але також дають більш високу якість. Ще раз це допомагає досягти стійкості та мінімізувати їх екологічний слід.

3. Переробка

По-третє, техніка, яка використовується в індустрії моди – це залучення предметів, які можуть бути перероблені, замість того щоб постійно покладатися на нові ресурси або сировину. Якщо одяг досяг кінця свого життєвого циклу, є способи його переробити:

- одяг може бути пожертвовано або продано іншій особі за зниженою ціною (тобто, продаж в eBay, комісійному магазині і т. п.);
- одяг та текстиль можуть бути зібрані, упаковані і експортовані оптом в країни, що розвиваються;
- одяг та текстиль можуть бути зібрані, упаковані і перероблені назад в сировину для виробництва нового одягу.

Деякі компанії, такі як Patagonia – компанія з виробництва верхнього одягу і спорядження – повертають свою продукцію на переробку. Інші компанії, такі як USAgain, є не комерційними компаніями з переробки текстилю, що використовують сміттєві баки на різних майданчиках. Устаткування для переробки тканини грає важливу роль в текстильній галузі – стандартне і високоефективне обладнання для переробки текстилю вельми важливо для підтримки текстильної промисловості. До сих пір у найпопулярнішому і широко поширеному кошику для утилізації одягу використовується жолоб, який легко відкривається і закривається [8].

Деякий текстиль можна переробити в інші предмети одягу, а пошкоджений текстиль сортують для виготовлення промислових серветок та інших предметів.

4. Екологічні методи фарбування

Одяг та інші модні речі бувають різних кольорів. Фарбування та оздоблення текстилю зеленим способом може бути досягнута з використанням барвників, які містять

хімікати, і з використанням природних процесів. Використання натуральних барвників з рослин, морських безхребетних організмів, водоростей, бактерій і грибів – це також призвело до розробки трав'яних барвників, які не тільки біорозкладні, а й мають лікувальні властивості. Рослини, фрукти, кора, стебла, мінерали і трави використовуються для виготовлення тканин з антибактеріальними, протизапальними і протиалергічними можливостями.

Однак збереження стійкості кольору і отримання певних відтінків може бути складним процесом. Нижче наведено кілька інших барвників і пігментів, використовуваних для зниження споживання води і запобігання забруднення навколишнього середовища до мінімуму.

Волоконно-реактивні барвники – це барвники, які зв'язуються з волокном через хімічної реакції з такими тканинами, як бавовна, віскоза і соя. Забарвлення з використанням цих барвників не вимагає морилки.

Крім того, в волокнисто-реактивних барвниках використовується менше солі, важких металів і води, ніж в звичайних кристалах.

Як впливає з назви, біорозкладні барвники не вимагають використання важких металів, амінів і неорганічних солей. Отже, вони легко розкладаються, не залишаючи сміттєзвалища в навколишньому середовищі [3].

5. Різка без відходів

По-п'яте, дизайнери можуть використовувати методи «безвідходного різання». Нульові відходи – це метод проектування, який усуває текстильні відходи на етапі проектування. Підраховано, що 15% текстилю, призначеного для одягу, потрапляє на підлогу обробній кімнати.

Підхід з нульовими відходами означає, що потрібно знати розміри тканини, щоб мати можливість створювати дизайн одягу; і також, потрібно знати розміри самого дизайну, щоб отримати текстиль. Вам потрібно буде ретельно спланувати, як ви використовуєте шматок тканини, розставивши свої візерунки, як головоломки. Ви також можете розробити шаблон, застосовуючи драпірування.

Нульові відходи зменшують їх вуглецевий слід, усуваючи більшість, якщо не всі матеріали і ресурси, які зазвичай витрачаються в процесі виробництва модного одягу. Це підвищення ефективності може реально допомогти модному дому бути стійким.

6. Обізнаність споживачів

Нарешті, уряд, законодавство та будинки моди можуть інформувати споживачів про їх соціальну відповідальність. Підтримка еко-моди, а не «швидкої» моди, де так багато ресурсів і предметів спочатку витрачається даремно. Вони або знаходяться на стадії виробництва, або після нього, відкидається і замінюється через дуже короткий проміжок часу. Таким чином, споживачі і компанії можуть бути законодавчо налаштовані, щоб допомогти створювати і підтримувати екологічну моду, навіть якщо вони не носять сукні з паперу або кукурудзяного крохмалю.

Треба зауважити, що в індустрії моди було проведено безліч досліджень найбільш ефективних маркетингових практик для залучення потенційних споживачів або навіть цілих демографічних груп до брендів або продуктів. Однак, було мало досліджень, що стосуються маркетингу стійкої моди. Ідентифікаційний маркетинг є одним з таких аспектів глобальної бізнес-стратегії, яка спрямована на створення «зв'язку між ідентичністю споживача і ймовірністю підписки на певні бренди» [1]. Недавні дослідження показують, що найчастіше явні рекламні повідомлення не настільки ефективні, щоб зв'язати конкретний бренд з індивідуальністю споживача. Дослідження поведінки споживачів має вирішальне значення для розуміння реакції споживачів на почуття, які визначаються брендами, а не на свободу вибору в залежності від їх конкретних потреб [2].

Прозорість бренду була класифікована, як основний компонент успішного маркетингу стійкої моди. Вкрай важливо, щоб споживачі розуміли, де виробляється їх одяг і які матеріали використовуються для його створення. Було проведено кілька досліджень, щоб з'ясувати, як і чому споживачі реагують на назву бренду і ясність повідомлення. Р. Ян та ін. спостерігали за ефективністю цих двох змінних, задаючи людям питання, спрямовані на вивчення того, чи будуть вони відповідати на продукти, позначені як «екологічно чисті». Результати їх опитування показали, що такі терміни, як екологічний, зелений, натуральний, органічний і стійкий, не сприяли збільшенню продажів продукції. Вони виявили, що найбільш ефективний спосіб привернути більше уваги до екологічно чистих предметів одягу – це сформулювати багатогранний маркетинговий підхід, який підкреслює торгові точки, такі як ім'я бренду, комфорт, якість, низька ціна і т. і., замість використання стратегії для одного еко-продукту. Їх дослідження ясно вказують на те, що ставлення до бренду, участь в еко-моді і

прихильність справі охорони навколишнього середовища були сильними причинами придбати екологічно чистий бренд одягу [11].

Маючи цю інформацію, можна зробити висновок, що для того, щоб продавці одягу будували більш позитивне ставлення до брендів, вони повинні надавати чітку інформацію про екологічно чисті продукти в своїх маркетингових заявах. Для маркетологів це може бути одним із способів привернути людей, які зацікавлені в придбанні екологічно чистих продуктів, але не в повній мірі віддані екологічному способу життя. Крім того, маркетологи можуть отримати доступ до тих, хто менш зацікавлений в придбанні екологічно чистих продуктів, шляхом підвищення обізнаності та знань про переваги, пов'язаних з їх продуктами і брендами, що може допомогти створити стійкий ринок для еко-моди [3].

В результаті велика кількість модних брендів в даний час розглядають екологічну стійкість, як програму управління, і такі слова, як «зелений», «еко», «органічний», «повільний» і «етичний», все частіше стають частиною модної розмови. Багато компаній почали будувати свої бізнес-моделі на основі сталого виробництва і експлуатації, роблячи сталий розвиток основним напрямком для довгострокового зростання.

Щоб привернути увагу і авторитет, а також зміцнити емоційний зв'язок зі своїми клієнтами, бренди почали повідомляти про конкретні ініціативи, таких як підтримка благодійних організацій і співробітництво з впливовими особами, орієнтованими на стійкість. Вони також використовують стратегії «віддачі суспільству», жертвуючи частиною кожної покупки на яку-небудь справу або спільноту. Таким чином, клієнт не тільки набуває стійкого продукту, а й підтримує причину, що виходить за рамки індустрії моди.

Інші часто використовувані стратегії для інформування про екологічну свідомість включають демонстрацію прозорості та інформування споживачів, виділення місцевого виробництва і стійкої упаковки, а також співпрацю з ремісниками. Нові модні бренди, що виходять на ринок, також прагнуть завоювати свою репутацію за допомогою соціально свідомих маркетингових зусиль [5].

Еко-мода стала гарячою темою на міжнародних заходах: від конференцій Організації Об'єднаних Націй до Лондонського тижня моди. Пошуки стійкої моди в Інтернеті зросли в 2018 році: пошукова система моди Lyst, яка відстежувала більше 100 мільйонів запитів протягом року, щоб знайти найбільші тенденції, повідомила про 47% збільшення споживачів, що шукають етичні продукти з такими термінами, як «веганська

шкіра» і «органічний хлопок». І вперше бренди з сильним підходом до сталого розвитку увійшли в список «найпопулярніших».

За словами Ванесси Фрідман – головного модного критика The New York Times – зелений колір – це не новий чорний колір, не просто ще одна тенденція, яка може прийти, або піти в залежності від пори року, а зміна парадигми. Це також підкреслюється тим фактом, що великі будинки моди наймають експертів з питань сталого розвитку. Такі роботи були зроблені такими брендами, як Gucci, Saint Laurent, Balenciaga, Calvin Klein, Tommy Hilfiger, Hugo Boss, H&M і Zara [9].

Висновки

Стійка мода – зростаючий сектор швейної промисловості з потенціалом зростання в геометричній прогресії, оскільки споживачі стають більш обізнаними про неетичне поводження з працівниками і про екологічно виснажувальні методи виробництва в індустрії швидкої моди. Сповільнюючи моделі споживання і виробництва, індустрію моди можна зробити більш стійкою в майбутньому. Існує 6 методів, які широко використовують бренди сьогодні. Щоб досягти бажаних результатів, споживачі повинні зіткнутися з усвідомленням того, що непрозорі гіганти швидкої моди, на які вони активно підписуються, не роблять позитивного соціального або екологічного впливу. Поряд з більш освіченими споживачами компанії повинні розробити багатогранні маркетингові підходи, які виходять за рамки ключових слів, таких як «зелений» або «екологічний», і спонукають клієнтів до якості, комфорту і бренду свого продукту. Стійка мода може потенційно змінити спосіб споживання людьми і спосіб виробництва, при правильному балансі двох, підуть неймовірно позитивні соціально та екологічно сприятливі наслідки.

Список використаних джерел

1. Bhattacharjee, A., Berger, J., & Menon, G. (2014). When Identity Marketing Backfires: Consumer Agency in Identity Expression. *Journal Of Consumer Research*, 41(2), 294-309. doi:10.1086/676125
2. Chan, T., & Wong, C. W. (2012). The consumption side of sustainable fashion supply chain Understanding fashion consumer eco-fashion consumption

References

1. Bhattacharjee, A., Berger, J., & Menon, G. (2014). When Identity Marketing Backfires: Consumer Agency in Identity Expression. *Journal Of Consumer Research*, 41(2), 294-309. doi:10.1086/676125
2. Chan, T., & Wong, C. W. (2012). The consumption side of sustainable fashion supply chain Understanding fashion consumer eco-fashion consumption

- decision. *Journal Of Fashion Marketing & Management*, 16(2), 193.
3. Dong, S., Richards, J., & Feng, L. (2013). Consumers' awareness of sustainable fashion. *Marketing Management Journal*, 23(2), 134-147.
 4. Euromonitor International. Retrieved from <https://blog.euromonitor.com> [in English].
 5. Flower, G. (2009). Sustainable appeal: the slow fashion movement. *Alive: Canada's Natural Health & Wellness Magazine*, (324), 98-101 4p.
 6. Global Fashion Agenda. Retrieved from <http://globalfashionagenda.com/2018/> [in English].
 7. Make fashion circular. Ellen Macarthur Foundation. Retrieved from <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/our-work/activities/make-fashion-circular> [in English].
 8. McNeill, L., & Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal Of Consumer Studies*, 39(3), 212.
 9. Sustainable Fashion: Bringing Green into Vogue. Retrieved from <https://commetric.com/2019/02/22/sustainable-fashion-bringing-green-into-vogue/> [in English].
 10. Wrap. Retrieved from <https://www.wrap.org.uk> [in English].
 11. Yan, R., Hyllegard, K. H., & Blaesi, L. F. (2012). Marketing eco-fashion: The influence of brand name and message explicitness. *Journal Of Marketing Communications*, 18(2), 151-168.
- decision. *Journal Of Fashion Marketing & Management*, 16(2), 193.
3. Dong, S., Richards, J., & Feng, L. (2013). Consumers' awareness of sustainable fashion. *Marketing Management Journal*, 23(2), 134-147.
 4. Euromonitor International. Retrieved from <https://blog.euromonitor.com> [in English].
 5. Flower, G. (2009). Sustainable appeal: the slow fashion movement. *Alive: Canada's Natural Health & Wellness Magazine*, (324), 98-101 4p.
 6. Global Fashion Agenda. Retrieved from <http://globalfashionagenda.com/2018/> [in English].
 7. Make fashion circular. Ellen Macarthur Foundation. Retrieved from <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/our-work/activities/make-fashion-circular> [in English].
 8. McNeill, L., & Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal Of Consumer Studies*, 39(3), 212.
 9. Sustainable Fashion: Bringing Green into Vogue. Retrieved from <https://commetric.com/2019/02/22/sustainable-fashion-bringing-green-into-vogue/> [in English].
 10. Wrap. Retrieved from <https://www.wrap.org.uk> [in English].
 11. Yan, R., Hyllegard, K. H., & Blaesi, L. F. (2012). Marketing eco-fashion: The influence of brand name and message explicitness. *Journal Of Marketing Communications*, 18(2), 151-168.

Galushka KristinaORCID: <http://orcid.org/0000-0002-1086-9311>ResearcherID: [AAV-2838-2020](https://pubs.acs.org/author/AAV-2838-2020)chris.tina.galushka@gmail.com

LLC «Renovazio»

Kondratenko NataliaORCID: <http://orcid.org/0000-0003-2823-9905>ndkondratenko@karazin.ua

V. N. Karazin Kharkiv

National University

Особенности производства устойчивой одежды и её стратегического маркетинга в сфере моды**Галушка К. А., Кондратенко Н. Д.**

Харьковский национальный университет имени В. Н. Каразина

Цель. Определить особенности распространения устойчивой моды по сравнению с быстрой. В ходе работы провести анализ и классифицировать основные подходы по производству устойчивой одежды, при привлечении всех природных материалов. Выявить особенности стратегического продвижения устойчивой моды на рынке текстильного производства.

Методика. Методологической основой статьи являются современные методики системного анализа, визуально-аналитического и функционального анализа; обобщение полученных результатов.

Результаты. Обоснована целесообразность использования различных методов производства устойчивой одежды и особенности продвижения их на рынке на примере известных брендов одежды.

Научная новизна. Разработаны основные подходы производства устойчивой одежды для минимизации отходов и эффективного привлечения всех мощностей компаний.

Практическая значимость. Создание концепции производства устойчивой одежды в больших объемах как основного элемента современного движения и привлечения максимальной покупательной способности на основе выявленных закономерностей рынка.

Ключевые слова: устойчивая мода, быстрая мода, стратегический маркетинг, экологическое производство, прозрачность бренда, замедление производства, переработка материалов

Main features of sustainable clothing production and its strategic fashion marketing**Galushka K., Kondratenko N.**

V. N. Karazin Kharkiv National University

Purpose. Determine the features of the propagation of a sustainable fashion in comparison with a fast one. During the work, analyze and classify the main approaches to the production of sustainable clothing with all-natural materials. Identify the features of the strategic fashion marketing of sustainable fashion in the textile market.

Methodology. The methodological basis of the article is the modern methods of system analysis, visual analytical and functional analysis; generalization of the results obtained.

Findings. Substantiating the expediency of using various methods for the production of sustainable clothing and the peculiarities of their promotion on the market using the example of well-known clothing brands.

Originality. *Developing the main approaches to the production of sustainable clothing to minimize waste and effectively attract all the companies' capacities.*

Practical value. *Creation of a concept for the production of sustainable fashion in large volumes as the main element of the modern movement and attracting maximum purchasing power based on the identified market patterns.*

Keywords: *sustainable fashion, fast fashion, strategic fashion marketing, sustainable production, brand transparency, slowdown production, material recycling*