

УДК  
677.02

КАТЕРИНА ШКІНДЕР, МАРІЯ ІВАСЕНКО  
Київський фаховий коледж прикладних наук, Україна

## НІШЕВІ БРЕНДИ В КОНТЕКСТІ SUSTAINABLE FASHION

*Мета.* Вивчення циклу розвитку світової індустрії моди на етапі повернення до повільної, екологічної моди через філософію нішевих брендів.

*Ключові слова:* нішевий бренд, повільна мода, відповідальне споживання.

*Постановка завдання.* Глобальний світовий рух усвідомленого споживання в сфері індустрії моди відображається в таких напрямках, як recycling, reusing, upcycling, slow fashion, соціальної свідомості, екологічності. Одним з локальних проявів sustainability (усвідомленості) сьогодні є розвиток нішевих брендів в різних сегментах споживання, в тому числі й індустрії моди.

В 1950-60 рр. промисловість в Європейських країнах та США від умовно-непередбачуваної входить у фазу прогнозованої і, як результат, що сезонних показів моделей будинків мод, набуває форми fast fashion, або швидкої моди.

У 2013 році катастрофа на швейному підприємстві Rana Plaza в Бангладеш, де загинули понад 1000 працівників, а пізніше низка подібних трагедій, розкрила реальні умови праці в легкій промисловості, яка забезпечує існування світового fast fashion. Саме ці події стали поштовхом до переосмислення світового значення швидкої моди, обслуговування якої виснажує природні ресурси, токсично впливає на навколишнє середовище та здоров'я людей. Крім того, вона не сприяє розвитку місцевих текстильних галузей, а використовує велику кількість генетично модифікованої бавовни та антисанітарних умов для обробки шкіри. Fast fashion - це проблема, яка потребує серйозних змін та відмови від споживчого підходу до моди, але на протидію їй закладаються засади повільного споживання.

*Методи досліджень.* Огляд наукових джерел про загальний стан теми, що досліджується.

**Результати досліджень.** Результатом зазначених подій в контексті зміни етапів розвитку індустрії моди, було створено організацію Fashion Revolution, діяльність якої базується на етичному та екологічному споживанні у моді, намагаючись зупинити використання людської низькооплачуваної праці та негативний вплив перевиробництва на планету.

Повільна мода стає одним з напрямів розвитку усвідомленого споживання і включає в себе такі аспекти, як етика, якість, екологічність та збалансованість. Цей рух спрямований на сповільнення споживацького підходу та більш поважне ставлення до природи. Зокрема, власники брендів, що прагнуть бути частиною повільної моди, надають перевагу якості, а не кількості. Вони виробляють продукцію з високоякісних матеріалів, які не завдають шкоди навколишньому середовищу та здоров'ю людини. Ця мода не заснована на трендах, а наголошує на тривалості та довговічності виробів.

Загалом, повільна мода спрямована на формування більш відповідального та свідомого споживача, який розуміє важливість якості, етики та екології в моді. Більшість з нішевих брендів дотримуються даної концепції.

Нішевий бренд – це бренд, який обслуговує потреби конкретної ніші ринку, чим відрізняється від брендів мас-маркету, які обслуговують декілька ніш та споживачів з різних цільових аудиторій. Нішеві бренди пропонують більш персоналізований досвід для своїх споживачів, оскільки їх цільовий ринок, як правило, менший, ніж у великих корпорацій. Однак, активна робота бренду надає величезний потенціал для зростання. Такий підхід до створення продукту виявляє низку переваг:

- гравці обраного сегменту ринку спеціалізуються в одній ніші, а отже набувають в ній високого професіоналізму;
- сегментарність ніші надає широку варіативність щодо створення продукції з альтернативних матеріалів (кавова гуща, гриби, шкіра риб, нетрадиційні рослини тощо).
- можливість створити унікальність через живу історію бренду та індивідуальний зв'язок з клієнтом.

Процес переходу від швидкої моди до прийняття філософії повільної для більшості споживачів є тривалим та адаптивним. Для початку треба усвідомити важливість переваг нішевих брендів, які акцентують увагу на повільній моді. Один з амбасадорів повільної моди була британська

дизайнерка Вів'єн Вествуд, яка заклала наступну філософію: «купуйте менше, вибирайте добре, нехай це триває». Спричаючись на цю філософію, а також в процесі зміни споживацького світогляду з швидкої на повільну моду, можна акцентуватись на наступних засадах:

- кількість покупок перевести в якість і змістову цінність;
- працювати над створенням капсульного гардеробу;
- користуватись послугами оренди вбрання;
- користуватись послугами ремонту та реставрації предметів гардеробу

тощо.

Світовий ринок, формуючи тренди споживчої поведінки, надав фундамент для формування низки нішевих брендів. Український ринок формує власну кагорту подібних брендів, на кшталт: Ruslan Baginsky (головні убори), Dodo Socks (шкарпетки), Woolberry (трикотажні вироби), Капелюх (головні убори), My Scarf (шарфи), 11SHOES (взуття), Rar Jewelry (ювелірні вироби), Baby Hipster (дитячі аксесуари) тощо. Кожен з наведених брендів обрав власний вузький шлях, в якому вдосконалюється і формує нові споживчі тренди повільної усвідомленої моди.

**Висновок.** Вивчення історії моди підтверджує її циклічність не тільки в силуетах, а також і в бізнес-моделях виробництва. Нішеві артілі майстрів доби Відродження, пройшовши трансформацію через індустріальну революцію та глобальне перенасичення ринку продуктами текстильної, шкіряної і швейної промисловості, трансформувалися в сучасні нішеві бренди. Наповнюючи взаємодію з клієнтом емоційним змістом, зазначені бренди, переважно базуються на фундаментальних засадах усвідомленого споживання, а саме: екологічності, повільності моди, збереженню ресурсів, етичному виробництву тощо.

### **Література**

1. The State of Fashion 2019 – London: BOF/McKinsey&Company, 2019. – 107 p.
2. The State of Fashion 2023 – London: BOF/McKinsey&Company, 2023. – 73 p.