

ОБЕЛЕЦЬ АНАСТАСІЯКиївський національний університет технологій та дизайну, Україна
e-mail: nastiaobelets@gmail.com**БАБИЧ АНТОНІНА**Київський національний університет технологій та дизайну, Україна
e-mail: basienka@ukr.net
<https://orcid.org/0000-0001-5061-3292>**ФІЛОСОФІЯ ПРИНЦИПІВ SLOW FASHION ТА UPCYCLING
ЯК ОСНОВА ДЛЯ РОЗРОБКИ КАПСУЛЬНОЇ КОЛЕКЦІЇ
ВИРОБІВ ІНДУСТРІЇ МОДИ**

Актуальність теми. Актуальність зумовлена зростанням значення сталого розвитку та екологічно свідомого споживання. Використання виробничих відходів (текстиль, натуральна шкіра) у виготовленні сучасних комплектів одягу та взуття є актуальними питаннями сьогодення і цікавим експериментом для дизайнерів.

Мета дослідження. Метою наукового дослідження є питання ставлення молоді до таких феноменів як повільна мода і апсайклінг технології, а також питань практичного використання промислових відходів (текстиль, натуральна шкіра) у виготовленні одиничних ексклюзивних виробів і капсульних колекцій авторського дизайну на основі творчого джерела.

Методи. Дослідження базувались на принципах системного підходу, експерименту та аналізу.

Результати. Для реалізації ідеї проведено маркетингові дослідження шляхом гугл-анкетування респондентів щодо ставлення молоді до принципів slow fashion та upcycling за існуючими методиками.

Встановлено, що досліджувані питання є на часі, про що свідчать дані результатів гугл-опитування.

Наукова новизна. Полягає у використанні результатів дослідження споживчих уподобань молоді для розробки концепції колекції виробів сучасного дизайну, а також у доведенні теоретико-практичним шляхом можливості використання відходів для створення ексклюзивних виробів індустрії моди.

Практична значимість. Полягає у створенні дизайну колекції «Саванна», практичній реалізації процесу проектування та виготовлення комплекту виробів жіночого асортименту з відходів за сучасною технологією. Розробка асортименту виробів колекції, виготовлення та апробація зразків колекції.

Ключові слова: апсайклінг технології; повільна мода; споживча поведінка; сталий розвиток; екодизайн; проектування; виробництво.

**THE PHILOSOPHY OF SLOW FASHION AND UPCYCLING
PRINCIPLES AS A BASIS FOR DEVELOPING A CAPSULE
FASHION COLLECTION**

OBELETS ANASTASIA, BABYCH ANTONINA

Kyiv National University of Technologies and Design, Ukraine

Relevance of the topic. The relevance of this topic stems from the growing importance of sustainable development and environmentally conscious consumption. The use of industrial waste (textiles, natural leather) in the production of contemporary clothing and footwear is a pressing issue today and an intriguing challenge for designers.

Research objective. The objective of this research is to examine young people's attitudes toward phenomena such as slow fashion and upcycling technologies, as well as the practical use of industrial waste (textiles, natural leather) in the production of one-of-a-kind exclusive items and capsule collections of original designs based on creative inspiration.

Methods. The research was based on the principles of a systematic approach, experimentation, and analysis.

Results. To implement the idea, marketing research was conducted via a Google survey of respondents regarding young people's attitudes toward the principles of slow fashion and upcycling, using established methodologies.

It was established that the issues under study are timely, as evidenced by the results of the Google survey.

Scientific novelty. This lies in the use of research findings on the consumer preferences of young people to develop a concept for a collection of contemporary design products, as well as in demonstrating, through both theoretical and practical means, the possibility of using waste materials to create exclusive fashion industry products.

Practical significance. It lies in the use of research findings on young people's consumer preferences to develop a concept for a collection of contemporary design products, as well as in demonstrating, through theoretical and practical means, the possibility of using waste materials to create exclusive products for the fashion industry.

Practical significance. It lies in the creation of the "Savanna" collection design and the practical implementation of the process of designing and manufacturing a set of women's apparel items from waste using modern technology. Development of the collection's product range, production, and testing of collection samples.

Keywords: upcycling technologies; slow fashion; consumer behavior; sustainable development; eco-design; design; production.

Вступ. Легка промисловість – один зі стратегічних сегментів національної економіки [1]. В Україні успішно працюють підприємства різної потужності як на експорт, так і на внутрішній ринок [2]. Промисловість переробляє як власну (льон, шкіра, хутро, хімічні волокна, вовна), так і імпортовану (вовна, бавовна, текстиль, шкіра) сировину [2].

Українська продукція легкої промисловості експортується в 150 країн. Більше 83% всієї продукції поставляється в країни Євро-союзу [3]. Серед основних напрямів легкої промисловості важливе місце посідає одягово-взуттєва галузь, яка є не тільки важливою для внутрішнього ринку, а й має великий експортний потенціал. Однак, в цій сфері є ряд проблем: не зовсім рівні умови конкуренції на внутрішньому ринку, нестабільність в податковому законодавстві, невідосконалений механізм контролю за безпекою і якістю продукції, промислові шкіряні відходи або вибраковані куски текстильних матеріалів (лоскут),

міжлекальні відходи, низька продуктивність праці, дефіцит кадрів з необхідною кваліфікацією та обмежений вибір сировини [3].

Глобальна екологічна проблема людства станом на 2026 рік – збереження і ощадливе використання природного ресурсу та промислові відходи (переробка і утилізація). Одним з напрямків вирішення даного питання є формування відповідної споживчої поведінки молоді та залучення промисловістю інноваційних методів і апсайклінг технологій, які можуть сприяти зменшенню відсотку утилізації виробничих відходів та зниженню собівартості товарів, а також формуванню у наступних поколінь людей свідомого підходу щодо виробництва, придбання і споживання (експлуатації) виробів даного сегменту.

Аналіз попередніх досліджень. У XXI столітті індустрія моди перетворилася з галузі, що задовольняє переважно функціональні потреби людини, на складну соціально-економічну систему, яка визначає

сучасні моделі споживання, впливає на культурні цінності суспільства та формує стиль життя різних поколінь. Одяг і взуття сьогодні виконують не лише захисну чи естетичну функцію, а й є засобом самовираження, комунікації, демонстрації соціального статусу та індивідуальності. Дослідники все частіше наголошують, що сучасну fashion-індустрію варто розглядати не просто як сектор економіки, а як багатокomпонентну систему, яка об'єднує дизайн, виробництво, маркетинг, цифрові технології та психологію споживання [4, 5]. Але навіть у межах цього спільного розуміння автори по-різному розставляють акценти: якщо Н. Остапенко [4] зосереджується передусім на технологічних і виробничих трансформаціях фешн-індустрії, то К. Niinimäki [5] розглядає її крізь призму циркулярної економіки, що вже на етапі постановки проблеми засвідчує багатовимірність об'єкта дослідження.

Аналіз наукових джерел підтверджує, що розвиток світової модної індустрії значною мірою визначається процесами глобалізації, цифровізації та пришвидшення обігу інформації. Перенесення виробництва до різних регіонів світу, удосконалення логістики, автоматизація та розвиток електронної комерції суттєво змінили принципи функціонування модного ринку [6, 7]. Г. Корсуненко зі співавторами [7] на основі аналізу технологічних тенденцій показують, що цикл створення й реалізації колекцій скоротився з сезонного до щотижневого, а подекуди й до щоденного, тоді як К. Fletcher [6] пов'язує цю динаміку не лише з технологічними змінами, а також із трансформацією самого поняття «дизайнерського рішення», яке дедалі частіше підпорядковується логіці швидкого обороту товару, а не довготривалій цінності виробу. Вагому роль у цій трансформації відіграли цифрові технології. Соціальні мережі, маркетплейси та мобільні застосунки стали основними каналами взаємодії між брендами та споживачами [7]. Алгоритми персоналізованих рекомендацій формують у користувачів відчуття постійного дефіциту актуальності гардероба, а рішення про нову купівлю виробу дедалі частіше приймається

імпульсивно – під впливом візуального контенту та рекомендацій інфлюенсерів.

Особливо відчутним цей вплив є серед молоді, яка становить одну з найбільш активних груп споживачів модної продукції. За результатами щорічного глобального опитування Deloitte [8], представники сучасного покоління виросли в умовах постійного інформаційного потоку та високої активності соціальних мереж, для яких одяг і взуття дедалі частіше виступають не предметом гардероба, а засобом побудови цифрового образу. Саме в таких умовах сформувалася концепція fast fashion, яка сьогодні визначає характер розвитку значної частини світового ринку товарів індустрії моди [9, 10].

Важливим складником аналізу індустрії моди як системи є питання формування асортименту продукції. О. Богданова [11], аналізуючи основи стандартизації та сертифікації продукції легкої промисловості, зазначає, що система технічного регулювання в Україні поступово адаптується до європейських вимог, однак нормативна база щодо оцінювання якості і відповідності виробів, виготовлених з використанням вторинних чи перероблених матеріалів, залишається розробленою значно менше, ніж щодо продукції з первинної сировини.

Це підтверджують і загальні вимоги чинного законодавства щодо роздрібної торгівлі непродовольчими товарами [12], які орієнтовані передусім на стандартну продукцію масового виробництва і недостатньою мірою враховують специфіку авторських виробів із вторинних матеріалів. Слід також зауважити, що позиціонування продукції на межі кількох сегментів ринку: сталої моди, дизайнерського авторського виробництва та доступного молодіжного асортименту – саме по собі є нетривіальним управлінським рішенням, яке потребує окремого обґрунтування. Як показує узагальнений аналіз наведених вище джерел [12–17], українські дрібно-серійні виробники (ФОП), орієнтовані на екологічно відповідальний дизайн, здебільшого позиціонують свою продукцію саме на цьому перетині, свідомо відмовляючись від конкуренції з масовим виробництвом за ціною на користь конкуренції за унікальністю та змістовним наповненням

виробу. Це підтверджує доцільність аналогічного позиціонування і для колекції, що розробляється в межах даного дослідження.

Постановка завдання. Метою даного наукового дослідження є питання ставлення молоді до таких феноменів як повільна мода і апсайклінг технології, а також питань практичного використання промислових відходів (текстиль, натуральна шкіра) у виготовленні одиничних ексклюзивних виробів і капсульних колекцій авторського дизайну на основі творчого джерела.

Результати дослідження та їх обговорення. Вивчення споживчої поведінки молоді є важливою складовою розроблення конкурентоспроможних виробів індустрії моди, оскільки дозволяє визначити потреби цільової аудиторії, оцінити рівень її обізнаності щодо принципів сталого споживання, а також виявити психологічні та соціально-економічні чинники, що впливають на процес прийняття рішення про купівлю. Особливої актуальності такі дослідження набувають в умовах поширення концепцій fast fashion, slow fashion та апсайклінгу, які формують нові моделі споживчої поведінки та змінюють ставлення молодого покоління до процесу придбання й використання одягу та взуття [18–20].

Наведені попередньо теоретичні дослідження були враховані під час формування концепції власного емпіричного дослідження щодо стилю апсайклінгу як психологічного чинника привабливості у споживачів в умовах зростання fast fashion [21].

З метою отримання первинної інформації щодо ставлення молоді до принципів slow fashion та апсайклінгу було застосовано метод анкетування, який є одним із найпоширеніших методів соціологічних досліджень. Перевагами цього методу є можливість одночасного опитування значної кількості респондентів, стандартизована форма збору інформації, зручність статистичної обробки отриманих результатів та забезпечення анонімності відповідей, що підвищує достовірність отриманих даних [17].

Для забезпечення репрезентативності дослідження було визначено мінімальний обсяг вибірки. Розрахунок здійснювали за класичною формулою визначення

чисельності вибірки для соціологічних досліджень [18]:

$$N = Z^2 \times P \times Q / E^2,$$

де N – мінімальний обсяг вибірки;

Z – коефіцієнт довірчої ймовірності (1,96 при рівні довіри 95%);

P – ймовірність настання досліджуваної ознаки (0,5);

Q – ймовірність відсутності досліджуваної ознаки (0,5);

E – допустима похибка дослідження (0,1).

Після підстановки значень отримуємо: $N = 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 / 0,1^2 = 96$.

Отже, мінімальний рекомендований обсяг вибірки становить 96 респондентів. З метою підвищення достовірності результатів дослідження та спрощення подальшої статистичної обробки даних фактичну кількість учасників опитування було збільшено до 100 осіб, що також забезпечує зручність представлення результатів у відсотковому співвідношенні. Під час розроблення анкети використовувалися принципи логічної послідовності запитань – від загальної характеристики респондентів до оцінювання їхніх поглядів щодо сучасної індустрії моди, екологічно відповідального споживання та апсайклінгу. Анкета містить 31 запитання як з вибором однієї відповіді, так і з можливістю вибору декількох варіантів, а також шкальні запитання для оцінювання важливості окремих характеристик виробів, зокрема ціни, унікальності дизайну екологічності матеріалів та бренду. За структурою анкета складається з 5 блоків для кращого аналізу різних напрямів дослідження в майбутньому.

Опитування проводилося за допомогою сервісу Google Forms, що забезпечило вільний доступ до анкети значного сегменту респондентів, автоматичне накопичення результатів та їх подальшу обробку. До участі в дослідженні залучалися молоді люди різного вікового та гендерного розподілу, роду занять, регіону мешкання, які є потенційними споживачами продукції індустрії моди (Блок 1, анкета опитування). Поширення анкети здійснювалося через соціальні мережі та месенджери, що дозволило охопити

респондентів із різних регіонів України та забезпечити варіативність соціально-економічних характеристик вибірки. Запропонована структура анкети дозволяє комплексно оцінити особливості споживчої поведінки молоді (Блок 2, анкета опитування), простежити взаємозв'язок між купівельними звичками, ставленням до сталого споживання (Блок 3, анкета опитування), психологічними мотивами придбання нових речей та готовністю підтримувати екологічно відповідальні практики (Блок 4, анкета опитування), дослідити ставлення молоді до апсайклінгу та вимоги до сучасної колекції одягу та взуття (Блок 5, анкета опитування).

Для збору даних було використано метод стихійної вибірки «самовідбір» через онлайн-анкетування (посилання на анкету було викладено в соцмережах і її заповнював кожен охочий). Для опрацювання результатів застосовували методи описової статистики, графічний аналіз та порівняльний аналіз отриманих відповідей. Обробка даних здійснювалась із використанням інструментів Google Forms, що дозволило визначити частку відповідей за кожним питанням з візуалізацією діаграми та виявити основні тенденції споживчої поведінки молоді. З метою визначення перспектив використання технологій апсайклінгу при проектуванні молодіжної колекції було досліджено ставлення респондентів до

екологічно відповідального споживання, готовність підтримувати вироби, створені із застосуванням принципів апсайклінгу, а також визначено основні вимоги молоді до сучасного одягу та взуття (Блок 5, анкета опитування). Аналіз результатів анкетування молоді (згідно блоків анкети) представлено в даній роботі діаграмами (рис. 1–5).

Отже, результати соціологічного опитування демонструють стійку тенденцію серед досліджуваної групи, що сформувало цільову вибірку респондентів. Зважаючи на не великий обсяг вибірки, отримані дані мають характер пілотної оцінки аудиторії. Гендерний розподіл вказує на переважання у групі респондентів осіб жіночої статі (жінок – 88%, чоловіків – 12%), оскільки жінки активніше приймають участь в дослідженнях. Розподіл респондентів за віковими категоріями виглядає так: від 18 до 24 років – 61%, 25–34 років – 10%, 35 років і більше – 6%; до 18 років – 23%, що вказує на працездатний вік респондентів. Щодо регіонального представництва можна зазначити, що опитування охопило респондентів з центральних та західних областей України. Частка міського населення склала 65%, сільського – 24%. Частка внутрішньопереміщених осіб (ВПО) склала – 10%, громадян, що перебувають за кордоном або мешкають у прифронтових територіях – 1%.



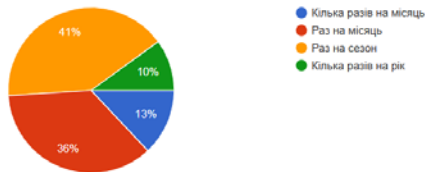
Рис. 1. Соціально-демографічна характеристика респондентів (Блок 1):

а – розподіл респондентів за віком; б – розподіл респондентів за статтю; в – розподіл респондентів за родом занять; г – регіональний розподіл респондентів.

Як часто ви купуєте новий одяг?

100 відповідей

Копіювати

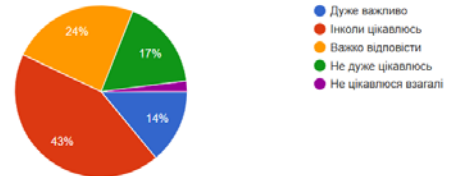


а

Наскільки для вас важливо стежити за модними тенденціями?

100 відповідей

Копіювати

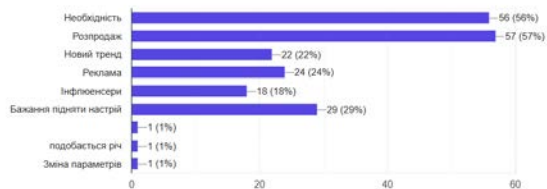


б

Що найчастіше спонукає вас до покупки?

100 відповідей

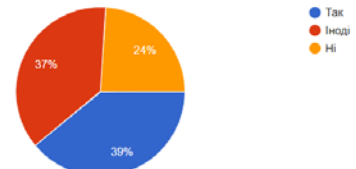
Копіювати діаграму



в

Чи купували ви речі лише тому, що вони були популярними?

100 відповідей



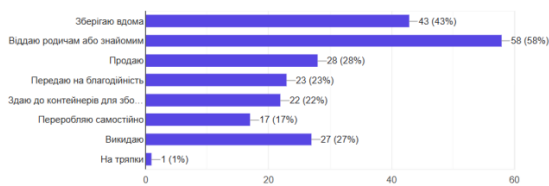
г

Рис. 2. Особливості споживчої поведінки та купівельних звичок молоді (Блок 2):
а – частота придбання нового одягу; б - важливість модних тенденцій при виборі одягу;
в – фактори, що спонукають респондентів до придбання одягу; г – вплив популярності речей на рішення про покупку.

Що ви робите з одягом, який більше не носите?

100 відповідей

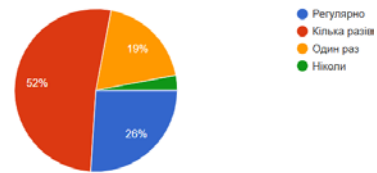
Копіювати діаграму



а

Чи купували ви коли-небудь одяг у секонд-хенді?

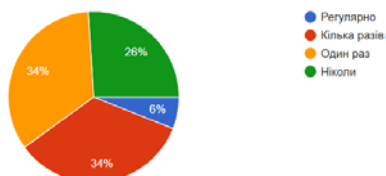
100 відповідей



б

Чи купували ви коли-небудь вінтажний одяг?

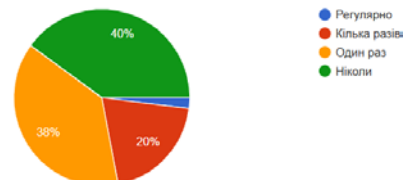
100 відповідей



в

Чи купували ви вироби з перероблених матеріалів?

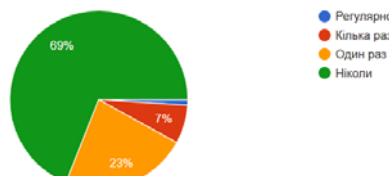
100 відповідей



г

Чи купували ви дизайнерський апсайклінг-одяг?

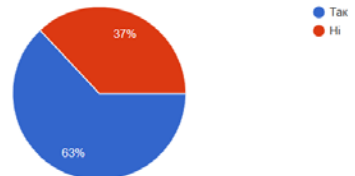
100 відповідей



д

Чи пробували ви самостійно переробляти або оновлювати одяг?

100 відповідей



е

Рис. 3. Практика сталого споживання та поводження з речами (Блок 3):
а – способи поводження респондентів з одягом, який більше не використовується; б – досвід придбання одягу в секонд-хенді; в – досвід придбання вінтажного одягу; г – досвід придбання виробів з перероблених матеріалів; д – досвід придбання дизайнерського апсайклінг-одягу;
е – досвід самостійного оновлення та переробки одягу.

На вашу думку, сучасна індустрія моди стимулює людей купувати більше одягу, ніж потрібно?

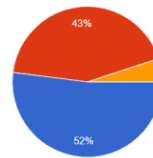
100 відповідей



а

Чи погоджуєтеся ви, що модні тренди часто використовуються компаніями як маркетинговий інструмент для збільшення продажів?

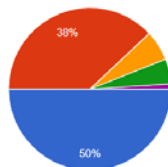
100 відповідей



б

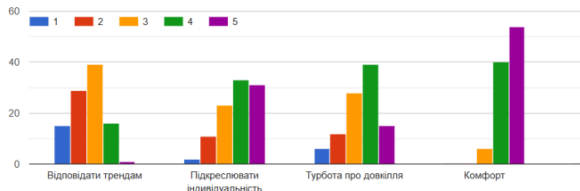
Чи можна, на вашу думку, вважати швидку зміну модних трендів способом маніпулювання поведінкою споживачів?

100 відповідей



в

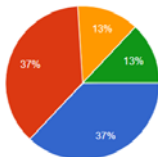
Що для вас важливіше під час вибору одягу? Шкала від 1 до 5, де 1 - найменш важливе, а 5 - найбільш



г

Чи купували ви одяг лише тому, що річ або сам процес придбання покращував вам настрій?

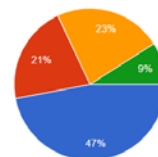
100 відповідей



д

Наскільки часто покупки допомагають вам відчувати себе щасливішими?

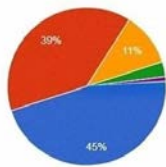
100 відповідей



е

Чи погоджуєтеся ви з твердженням: "Після покупки нового одягу я відчую короточасне емоційне задоволення."

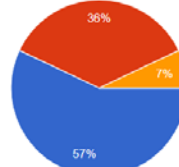
100 відповідей



є

Чи знаєте ви поняття fast fashion?

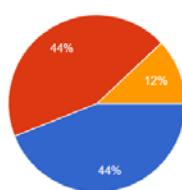
100 відповідей



ж

Чи задумувалися ви про екологічний вплив швидкої моди?

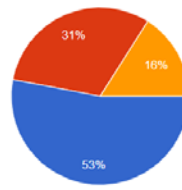
100 відповідей



з

Чи знайомі ви з поняттям slow fashion?

100 відповідей



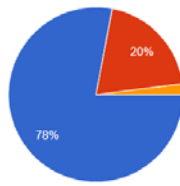
і

Рис. 4. Рівень обізнаності щодо fast fashion, slow fashion та екологічних наслідків індустрії моди, психологічні та соціально-економічні чинники вибору одягу (Блок 4):

а – оцінка впливу сучасної індустрії моди на рівень споживання одягу; б – ставлення респондентів до використання модних трендів як маркетингового інструменту; в – ставлення респондентів до швидкої зміни модних трендів як способу впливу на поведінку споживачів; г – значущість факторів під час вибору одягу; д – вплив емоційного стану на рішення про придбання одягу; е – частота отримання позитивних емоцій від покупок одягу; є – ставлення респондентів до твердження про короточасне емоційне задоволення; ж – рівень обізнаності респондентів щодо fast fashion; з – ставлення респондентів до екологічних наслідків швидкої моди; і – рівень обізнаності респондентів щодо поняття slow fashion.

Чи готові ви купувати менше, але якісні речі?

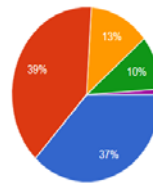
100 відповідей



а

Чи готові ви заплатити більше за екологічно відповідальний виріб?

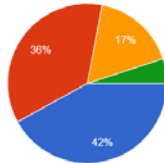
100 відповідей



б

Чи було би вам комфортно носити одяг, який виготовлений із перероблених матеріалів?

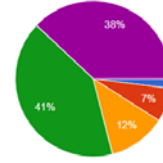
100 відповідей



в

Чи соромилися би ви сказати друзям, що ваш одяг створений шляхом апсайклінгу або придбаний у секонд-хенді?

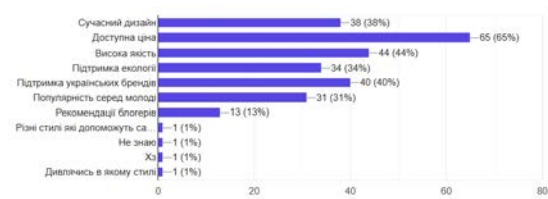
100 відповідей



г

Що могло би мотивувати вас купувати більше апсайклінг-виробів?

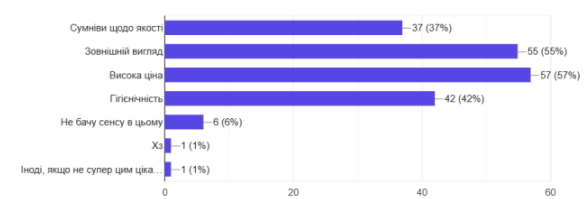
100 відповідей



д

Що може стримувати вас від купівлі апсайклінг речей?

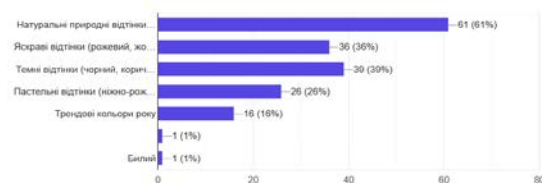
100 відповідей



е

Які кольори найбільше викликають позитивні емоції і бажання купити одяг?

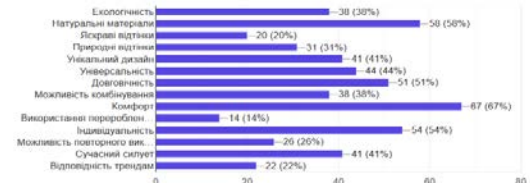
100 відповідей



є

Яким характеристикам має відповідати сучасна колекція одягу та взуття для молоді?

100 відповідей



ж

Рис. 5. Ставлення молоді до апсайклінгу та вимоги до сучасної колекції одягу та взуття (Блок 5):

а – готовність респондентів купувати менше, але більш якісні речі; б – готовність респондентів сплачувати більше за екологічно відповідальні вироби; в – ставлення респондентів до одягу, виготовленого з перероблених матеріалів; г – ставлення респондентів до використання апсайклінг-виробів та речей із секонд-хенду; д – чинники, що можуть мотивувати молодь до придбання апсайклінг-виробів; е – чинники, що стримують молодь від придбання апсайклінг-виробів; є – вподобання в кольорах молодих споживачів при виборі одягу; ж – вимоги молоді до сучасної колекції одягу та взуття.

Отримані результати (Блок 2) свідчать про достатньо активну споживчу поведінку молоді, оскільки більшість респондентів оновлюють гардероб щонайменше один раз на сезон (41%) або щомісяця (36%). При цьому модні тенденції не є визначальним фактором для більшості опитаних (цікавить мода – 14%, інколи цікавить мода – 43%). Основними критеріями для придбання одягу

виступають практична необхідність (56%) та цінкові пропозиції, зокрема розпродажі (57%). Водночас результати свідчать про помітний вплив соціальних трендів на споживчу поведінку (так – 39%, ні – 24%, іноді – 37%), що підтверджує важливість психологічних та маркетингових чинників у процесі формування споживчих рішень молоді.

Аналіз результатів відповідей респондентів щодо відповідності принципам сталого споживання (Блок 3) свідчать про наявність серед молоді таких практик. Більшість респондентів не викидають непотрібний одяг, а передають його родичам і знайомим (58%), продають (28%), передають на благодійність (23%) або здають до спеціальних пунктів збору текстилю (22%). Значна частка опитаних має досвід придбання одягу в секонд-хендах (регулярно купую – 26%, кілька разів купувала – 52%, 1 раз купувала – 19%) та вінтажних речей (регулярно купую – 40%, кілька разів купувала – 20%, 1 раз купувала – 38%, ніколи не купувала – 2%), що свідчить про поступове поширення культури повторного використання одягу. Водночас вироби з перероблених матеріалів та дизайнерський апсайклінг-одяг (ніколи не купувала – 69%, 1 раз купувала – 23%, кілька разів купувала – 7%, регулярно купую – 1%) поки що не набули широкої популярності серед молодих споживачів, що може бути пов'язано з недостатньою поінформованістю або обмеженою доступністю таких товарів на ринку. Разом із тим понад половина респондентів зазначила, що має досвід самостійного оновлення або переробки одягу (так – 63%, ні – 37%), що свідчить про потенційну готовність молоді підтримувати принципи апсайклінгу та відповідального споживання.

Результати опитування сегменту питань (Блоки 4, 5) засвідчили достатньо високий рівень обізнаності респондентів щодо проблематики fast fashion (так – 57%, щось чув – 36%, ні – 7%) та slow fashion (так –

53%, щось чув – 31%, вперше чую – 16%), а також позитивне ставлення до принципів відповідального споживання. Дослідження показало, що молоді споживачі позитивно ставляться до повторного використання одягу (так – 42%, напевно так – 36%, важко відповісти – 17%), виробів із перероблених матеріалів та практик апсайклінгу. Водночас готовність до придбання екологічно відповідальних виробів значною мірою залежить від поєднання екологічних переваг із високою якістю, привабливим дизайном, довговічністю та доступною ціною, адже для покоління зумерів екологічні характеристики поки не є визначальним чинником виробу. Це може бути пов'язано з недостатньою поширеністю та доступністю таких виробів на ринку. Серед основних бар'єрів були визначені: висока вартість продукції (57%), сумніви щодо її зовнішнього вигляду (55%), якості (44%) та гігієнічності (42%). На основі аналізу відповідей респондентів було визначено ключові характеристики, якими, на думку молоді, повинна володіти сучасна колекція одягу та взуття (рис. 6).

Отримані результати стали підґрунтям для формування концепції колекції «Саванна», розробленої на засадах апсайклінгу та принципів сталого розвитку. Виявлені потреби та очікування цільової аудиторії були враховані під час проєктування моделей одягу і взуття, добору матеріалів та формування художньо-конструктивних рішень. Етапи розробки колекції представлено схематично блоками (рис. 7).

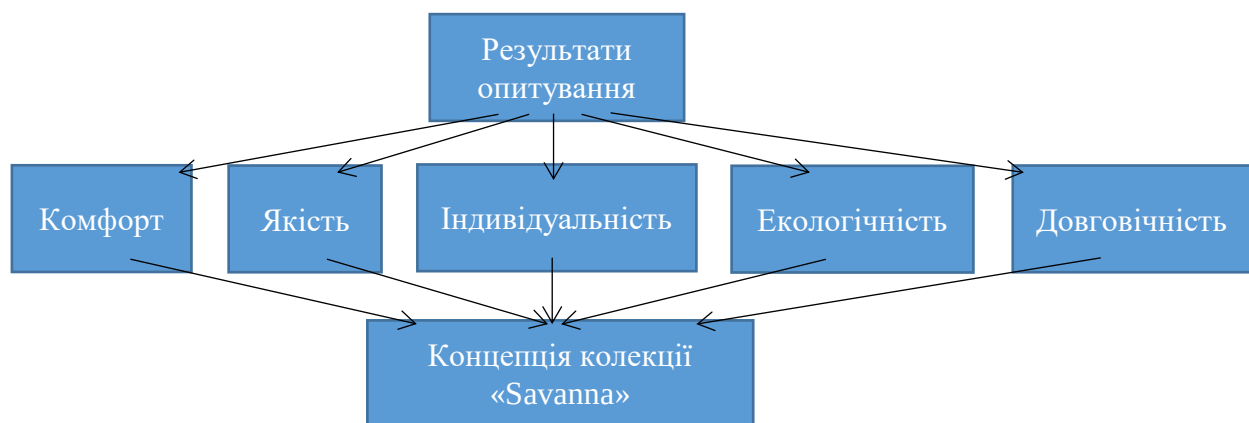
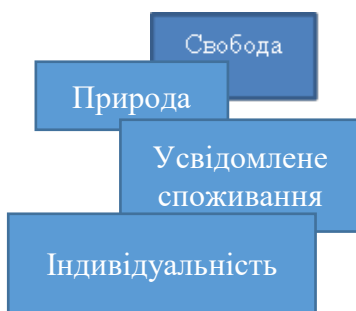


Рис. 6. Вимоги молоді до сучасної колекції одягу та взуття
(автор розробки Обелець А.В.)



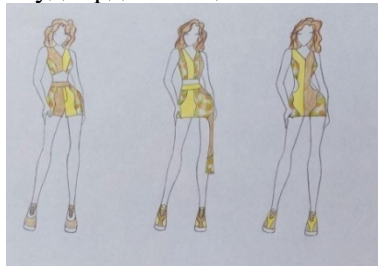
Мудборд колекції «Саванна»



Асоціативний ряд колекції



Колірна гама колекції



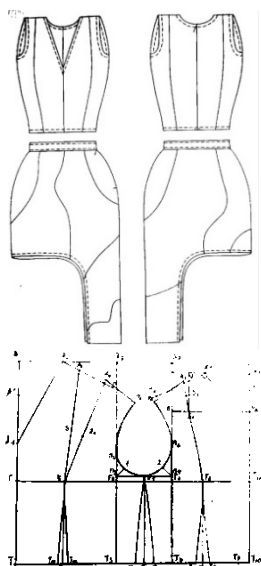
Ескізи розробленої колекції одягу



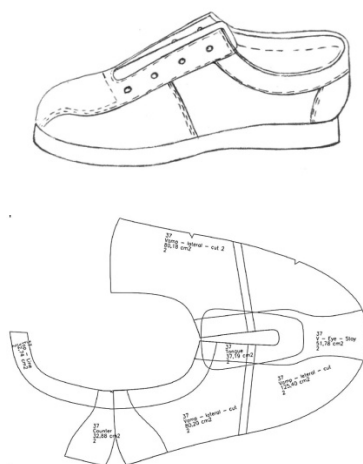
Ескізи розробленої колекції взуття



Матеріали (промислові відходи)



Технічний рисунок виробів та креслення



Візуалізація комплекту готових виробів на моделі

Рис. 7. Візуалізація етапів розробки капсульної колекції «Саванна»
(автор розробки Обелець А.В., науковий керівник Бабич А.І.)

Аналіз індустрії моди як складного соціально-економічного феномена засвідчує, що вона одночасно перебуває під впливом глобальних тенденцій цифровізації, пришвидшення споживання та сталого розвитку, і специфічних національних чинників, зумовлених структурою вітчизняного виробництва та поточними економічними умовами. Саме на перетині цих тенденцій формується актуальність розробки авторських колекцій із застосуванням апсайклінг-технологій, які, з одного боку,

відповідають світовим трендам сталої моди, а з іншого – враховують специфіку малого дрібносерійного виробництва, характерну для української легкої промисловості.

Висновки. Досягнення поставленої мети забезпечено послідовним виконанням трьох взаємопов'язаних етапів дослідження: теоретико-аналітичного опрацювання наукових джерел, емпіричного вивчення споживчих настанов молоді та практичної розробки авторської колекції.

Практичне значення одержаних результатів підтверджено їх апробацією в умовах III Міжнародної науково-практичної конференції «Синергія науки та бізнесу 2026»

(Херсонський національний технічний університет, квітень 2026 р.) та міжнародного конкурсу молодих дизайнерів «Печерські каштани» (КНУТД, 2024 р.).

Література

1. Толуб Н. Що зараз відбувається в українській легкій промисловості та чи реально у ній заробити. 2021. URL: <https://ua-retail.com/2021/03/shho-zaraz-vidbuvayetsya-v-ukrainskij-legkij-promislovosti-ta-chi-realno-u-nij-zarobiti/>
2. Левицький В. О., Кудлак В. Я. Історія та перспективи сучасного розвитку легкої промисловості України. *Актуальні задачі сучасних технологій: матеріали IV Міжнародної науково-технічної конференції молодих учених та студентів* (Тернопіль, 25–26 листопада 2015 р.). Тернопіль, 2015. С. 206–207. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789>.
3. Легка промисловість України: реалії та перспективи. *ilikenews.com.ua*. 2018. URL: <https://uteka.ua/ua/publication/news-14-delovye-novosti-36-legkaya-promyshlennost-ukrainy-realii-i-perspektivy>.
4. Остапенко Н. В., Струмінська Т. В., Колосніченко М. В. Розвиток fashion-індустрії та сучасні завдання у підготовці фахівців галузі. *Індустрія моди. Fashion Industry*. 2023. № 3. С. 53–63. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/25386>.
5. Sustainable Fashion in a Circular Economy. Ed. K. Niinimäki. Helsinki: Aalto University, 2018. 259 p. URL: https://acris.aalto.fi/ws/portalfiles/portal/32741472/sustainable_fashion.pdf.
6. Fletcher K. Sustainable Fashion and Textiles. *Design Journeys*. 2nd ed. London: Routledge, 2014. 288 p. URL: <https://www.routledge.com/Sustainable-Fashion-and-Textiles-Design-Journeys/Fletcher/p/book/9780415644563>.
7. Корсуненко Г., Білоцька Л., Лозовенко С. Аналіз сучасних тенденцій розвитку технологій в індустрії моди. *KyivTex&Fashion: Матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції текстильних та фешн-технологій* (Київ, КНУТД, 19 жовтня 2023 р.). Київ: КНУТД, 2023. С. 198–201. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/25438>.
8. Global Gen Z and Millennial Survey. Deloitte, 2024. URL: <https://www.deloitte.com/southeast-asia/en/about/press-room/g>.
9. Cline E. Overdressed: The Shockingly High Cost of Cheap Fashion. New York: Portfolio, 2012. URL: <https://archive.org/details/overdressedshock0000cline>.
10. Bick R., Halsey E., Ekenga C. C. The global environmental injustice of fast fashion. *Environmental*

References

1. Tolub, N. (2021). Shcho zaraz vidbuvaietsia v ukrainskii lehkii promyslovosti ta chy realno u nii zarobyty [What is currently happening in the Ukrainian light industry and is it possible to make money in it]. URL: <https://ua-retail.com/2021/03/shho-zaraz-vidbuvayetsya-v-ukrainskij-legkij-promislovosti-ta-chi-realno-u-nij-zarobiti/> [in Ukrainian].
2. Levytskyi, V. O., & Kudlak, V. Ya. (2015). Istoriia ta perspektyvy suchasnoho rozvytku lehkoii promyslovosti Ukrainy [History and prospects of the modern development of Ukraine's light industry]. *Aktualni zadachi suchasnykh tekhnolohii: materialy IV Mizhnarodnoi naukovo-tekhnichnoi konferentsii molodykh uchenykh ta studentiv* (pp. 206–207). Ternopil, 2015. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789> [in Ukrainian].
3. ilikenews.com.ua (2018). Lehka promyslovist Ukrainy: realii ta perspektyvy [Ukraine's Light Industry: Realities and Prospects]. URL: <https://uteka.ua/ua/publication/news-14-delovye-novosti-36-legkaya-promyshlennost-ukrainy-realii-i-perspektivy> [in Ukrainian].
4. Ostapenko, N. V., Struminska, T. V., & Kolosnichenko, M. V. (2023). Rozvytok fashion-industrii ta suchasni zavdannia u pidhotovtsi fakhivtsiv haluzi [Development of the fashion industry and contemporary challenges in training specialists for the sector]. *Industriia mydy. Fashion Industry*, 3, 53–63. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/25386> [in Ukrainian].
5. Niinimäki, K. (ed.) (2018). Sustainable Fashion in a Circular Economy. Helsinki: Aalto University. 259 p. URL: https://acris.aalto.fi/ws/portalfiles/portal/32741472/sustainable_fashion.pdf.
6. Fletcher, K. (2014). Sustainable Fashion and Textiles. *Design Journeys* (2nd ed.). London: Routledge. 288 p. <https://www.routledge.com/Sustainable-Fashion-and-Textiles-Design-Journeys/Fletcher/p/book/9780415644563>.
7. Korsunen, H., Bilotska, L., & Lozovenko, S. (2023). Analiz suchasnykh tendentsii rozvytku tekhnolohii v industrii mydy. [Analysis of current technology development trends in the fashion industry]. *KyivTex&Fashion: Materialy VII Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii tekstylnykh ta feshn-tekhnolohii*, Kyiv, KNUITD. 2023. S.198-201. <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/25438> [in Ukrainian].
8. Deloitte (2024). Global Gen Z and Millennial Survey. URL: <https://www.deloitte.com/southeast-asia/en/about/press-room/g>
9. Cline, E. (2012). Overdressed: The Shockingly High Cost of Cheap Fashion. New York: Portfolio. URL: <https://archive.org/details/overdressedshock0000cline>.
10. Bick, R., Halsey, E., & Ekenga, C. (2018). The global environmental injustice of fast fashion.

Health. 2018. Vol. 17 (1). P. 4. DOI: <https://doi.org/10.1186/s12940-018-0433-7>.

11. Богданова О., Кузьміна Т., Бабіч С., Тіхосова Г. Основи стандартизації і сертифікації продукції легкої промисловості: підручник. Київ: Видавничий дім "Кондор", 2013. 482 с. URL: <https://www.yakaboo.ua/ua/standartizacija-i-sertifikacija-produkcii-legkoi-promislovosti-pidruchnik.html>.

12. Про затвердження Правил роздрібної торгівлі непродовольчими товарами: Наказ Міністерства економіки України № 1130 від 16.06.2020 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1257-07#Text>.

13. Сухорукова Г. Стан легкої промисловості в Україні: виклики та перспективи. 2025. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/stan-legkoyi-promislovosti-v-ukrayini-vikliki-ta-perspektivi>.

14. Ковальська Л. Л., Кривов'язюка І. В. Економіка підприємства: підручник. Київ: Видавничий дім "Кондор", 2020. 700 с.

15. Білик М. Д., Білик Т. О. Фінансові результати діяльності малих підприємств: оцінка та прогнозування: монографія. Київ: ТОВ "ПанТот", 2012. 280 с. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/f57f71bd-be10-4b5b-b910-6bbf1c92cad2/content>.

16. Плахотна О. С. Формування асортименту виробів легкої промисловості: навч. посібник. Київ: КНУТД, 2014. 210 с.

17. Величко О. М., Кучерук В. Ю., Гордієнко Т., Севастьянова В. Основи стандартизації та сертифікації: підручник. Київ: Вид-во: "Університетська книга", 2025. 364 с.

18. Фесюк В. О. Методологія і організація наукових досліджень: навч. посібник. Луцьк: ПП Іванюк В. П., 2022. 126 с. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/server/api/core/bi>.

19. Бондаренко С. Використання нормального розподілу в управлінні якістю на підприємстві легкої промисловості. *Економіка та суспільство*. 2021. № 3 (32). С. 2–18. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-71>.

20. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу: підручник. Київ: Діалектика, 2020. 800 с. URL: https://odyssey.kiev.ua/product_1459295.html.

21. Колодяжна А. В., Обелець А. В. Стиль апсайклінгу як психологічний фактор привабливості у споживачів в умовах зростання fast-fashion. *KyivTex&Fashion: матеріали IX Міжнар. наук.-практ. конф.* (Київ, 21 жовтня 2025 року). Київ: КНУТД, 2025. URL: <https://kyivtexfashion.knutd.edu.ua/>

Environmental Health, 17(1), 4. DOI: [10.1186/s12940-018-0433-7](https://doi.org/10.1186/s12940-018-0433-7).

11. Bohdanova, O., Kuzmina, T., Babich, S., & Tikhosova, H. (2013). *Osnovy standartyzatsii i sertyfikatsii produktsii lehkoi promyslovosti* [Fundamentals of Standardization and Certification of Light Industry Products]. Kyiv: Vydavnychiy dim "Kondor". 482 p. URL: <https://www.yakaboo.ua/ua/standartizacija-i-sertifikacija-produkcii-legkoi-promislovosti-pidruchnik.html> [in Ukrainian].

12. Pro zatverdzhennia Pravyly rozdribnoi torhivli neprodovolchymy tovaramy [On Approval of the Rules for Retail Trade in Non-Food Goods: Order of the Ministry of Economy of Ukraine No. 1130 dated June 16, 2020.]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1257-07#Text>.

13. Sukhorukova, H. (2025). Stan lehkoi promyslovosti v Ukraini: vyklyky ta perspektvy [The State of the Light Industry in Ukraine: Challenges and Prospects]. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/stan-legkoyi-promislovosti-v-ukrayini-vikliki-ta-perspektivi> [in Ukrainian].

14. Kovalska, L. L., & Kryvoviazuka, I. V. (2020). *Ekonomika pidpryiemstva* [Enterprise Economics]. Kyiv: Vydavnychiy dim "Kondor". 700 p. [in Ukrainian].

15. Bilyk, M. D., & Bilyk, T. O. (2012). *Finansovi rezultaty diialnosti malykh pidpryiemstv: otsinka ta prohnozuvannia* [Financial results of small enterprises' operations]. Kyiv: TOV "PanTot". 280 p. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/f57f71bd-be10-4b5b-b910-6bbf1c92cad2/content> [in Ukrainian].

16. Plakhotna, O. S. (2014). *Formuvannia asortymentu vyrobiv lehkoi promyslovosti* [Developing the product assortment for the light industry]. Kyiv: KNUITD. 210 p. [in Ukrainian].

17. Velychko, O., Kucheruk, V., Hordiienko, T., & Sevastianova, V. (2025). *Osnovy standartyzatsii ta sertyfikatsii* [Fundamentals of Standardization and Certification]. Kyiv: Vyd-vo: Universytetska knyha. 364 p. [in Ukrainian].

18. Fesiuk, V. O. (2022). *Metodolohiia i orhanizatsiia naukovykh doslidzhen* [Methodology and Organization of Scientific Research]. Luts'k: PP Ivaniuk V. 126 p. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/server/api/core/bi> [in Ukrainian].

19. Bondarenko, S. (2021). *Vykorystannia normalnoho rozpodilu v upravlinni yakisti na pidpryiemstvi lehkoi promyslovosti* [Application of the Normal Distribution in Quality Management at a Light Industry Enterprise]. *Ekonomika ta suspilstvo*, 3(32), 2–18. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-71> [in Ukrainian].

20. Kotler, F., & Armstronh, H. (2020). *Osnovy marketynhu* [Fundamentals of Marketing]. Kyiv: Dialektyka. 800 p. URL: https://odyssey.kiev.ua/product_1459295.html [in Ukrainian].

21. Kolodiazna, A. V., & Obelets, A. V. (2025). *Styl apsaiklinhu yak psykholohichniy faktor pryvabyvosti u spozhyvachivv umovakh zrostannia fast-fashion* [The Upcycling Style as a Psychological Factor of Consumer Appeal Amid the Rise of Fast Fashion]. *KyivTex&Fashion: materialy IKh Mizhnar. nauk.-prakt. konf.* (Kyiv, 21 zhovtnia 2025 roku). Kyiv, KNUITD [in Ukrainian].