

2. Кулініч Т. В. *Інвестиційна привабливість України та можливі шляхи її підвищення у сучасних умовах [Електронний ресурс] / Т. В. Кулініч, М. А. Мричко // Національний університет "Львівська політехніка". – 2013. – Режим доступу до ресурсу: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/23178/1/6-34-40.pdf>.*

3. Рзаєв Г.І., Вакулова В.О. *Методики оцінки інвестиційної привабливості на рівні країни та перспективи їх використання в економічному аналізі. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2016. № 3 (1). С. 137–143.*

О. Снітко

Науковий керівник – к.е.н., асист. Н. М Мащак

«СВІДОМА» МОДА ЯК НАПРЯМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОСТІ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАВОК

Генеральний секретар ООН Антоніу Гуттереш на щорічному самміті G7 повідомив про надзвичайну надзвичайну ситуацію з кліматом планети. Всесвітня метеорологічна організація ООН звітує про 5 найспекотніших років (2015-2019) та рекордно високі концентрації CO₂ в атмосфері. В Гренландії розтануло 179 мільярдів тонн льоду, пожежі від Арктики до Аляски та Амазонії знищують життєвоважливі ліси [1].

Виробництво одягу – найбільший забрудник довкілля після нафти. Через появу модних трендів, актуальних принтів та фасонів, з'явилося поняття «швидка мода». Це швидке виробництво трендового одягу за низькими цінами, так званий «мас-маркет». Цей феномен, ґрунтований на лінійній бізнес-моделі, що традиційно характеризується швидким продажем і постійною зміною трендів, без неодмінного врахування як довго одяг будуть носити, та як його можна буде утилізувати.

Щосекунди в світі на звалище відправляється одна вантажівка з одягом. До 2030 світове використання одягу збільшиться на 63%, що означає збільшення споживання води на 50% і збільшення викидів CO₂ 63%. Від тривалості використання одягу серйозно залежить його вплив на довкілля. Якби одягом користувались утричі довше, його вплив на довкілля скоротився б на 65%, а використання вживаного одягу зменшує негативний кліматичний вплив аж на 70% [2].

До прикладу, для виробництва однієї моделі одиної одягу, що буде доставлена у будь-яку європейську країну необхідно подолати 19000 км (американська бавовна, поліефірні волокна з Далекого Сходу, тчуть в Німеччині, шиють в Тунісі та потрапляє в руки покупця в Європі). За даними організації Fashion Revolution купівля однієї

звичайної котонової футболки рівносільна викидам однієї машини, що пододала 27 кілометрів.

Саме тому, на самміті G7 в серпні цього року, 32 глобальні модні та текстильні компанії підписали Fashion Pact G7 для боротьби зі зміною клімату, проблемою забруднення світового океану та підтримання біологічного різноманіття [3].

Першою про «стійку» моду ще декілька років тому заговорила Stella McCartney, що разом з компанією з утилізації пластикових пляшок Parley Ocean Plastic, виготовила колекцію одягу з використанням океанічного сміття. Компанія Reebok запустила програму “Cotton+Corn”, яка спрямована на максимально безпечне для середовища виробництво взуття та випустила першу модель кросівок на 75% з біорозкладних компонентів. Фірма Nike зменшила ресурсні затрати на виробництво пари взуття на 60% та виготовляють кросівки з переробленого пластику. Продукція компанії Patagonia від рюкзаків до курток для поганих погодних умов виготовляється з перероблених поліефірних волокон, зношеного одягу та пластикових пляшок. Взуття фірми Adidas повністю виготовлене з переробленого сміття з океану, а завдяки “в’язці” та безшовності вдалось відмовитись від використання інших шкідливих компонентів, в тому числі пластику [4].

Згідно досліджень, проведених фірмою Deloitte, найбільшою купівельною групою зараз є представники Y та Z поколінь, які стурбовані проблемами навколишнього середовища. 42% з них почали/розширили відносини з виробниками, товари яких не шкодять довкіллю, а 37% припинили/скоротили відносини з фірмами, діяльність яких має негативні наслідки [5].

Це підтверджує, що поняття «свідомої моди» набирає обертів у суспільстві. Для підтримки даного руху, не потрібно значних витрат чи знань, варто лиш дотримуватись декількох наступних правил: звертати увагу на склад та виробника продукції; купувати менше, але якісного та «довготривалого» одягу; бути креативними – переробляти, перешивати чи дошивати старий одяг; старий, непотрібний одяг не викидати, а віддавати на благодійність чи продавати; розглядати як альтернативу – індивідуальний пошив одягу або купувати локальні маленькі бренди (не потребують шкідливого транспортування) [2].

Література

1. Генеральний секретар ООН оголосив про надзвичайний кліматичний стан планети [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bit.ua/2019/08/generalnyj-sekretar-oon-zayavyv-pro-nadzvyhajnyj-klimatychnyj-stan-planety/>

2. Що таке "свідома мода" та як вона пов'язана з екологією? [Електронний ресурс]. – 2018. – Режим доступу: <https://nachasi.com/2018/09/04/shho-take-svidoma-moda/>

3. H&M, Chanel, Hermes, Nike підписали "модний пакт G7" [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://espreso.tv/news/2019/08/27/haupt_chanel_hermes_nike_pidpysaly_quotmodnyy_pakt_g7quot.

4. Top-7: Екоцінності брендів [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://bit.ly/2oEzXVI>

5. Зелені правила: п'ять вигод для рітейлу від нових еко-трендів [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://raiu.ua/novyni/pyat-vygod-dlya-rytejla/>

Л. Тичинська

Науковий керівник – к.е.н., доц. Р. О. Винничук

ПРОБЛЕМИ ПРАЦЕВЛАШТУВАННЯ ВИПУСКНИКІВ НА РИНКУ ПРАЦІ

За даними Держстату, в 2019 році офіційно безробітними були 222,7 тисячі працездатних людей віком від 15 до 24 років і 432,3 тисячі – людей віком від 25 до 34 років. Сукупно це дорівнює 34,7% від усього працездатного населення такого віку в Україні. Невирішеність проблем у сфері зайнятості молодих осіб, чисельність яких складає в Україні чверть від загальної кількості населення працездатного віку, призводить до втрати та погіршення якості трудового потенціалу держави, унеможливує забезпечення динамічного економічного зростання, посилює соціальну напруженість в суспільстві, призводить до зміни ціннісних орієнтацій у бік поширення тіньової зайнятості.

Щоб зрозуміти причину даного явище потрібно проаналізувати чинники, які до цього призводять.

Як визначено в дослідженні «Випускники українських ВНЗ очима роботодавців»[1], серйозною перешкодою в роботі є недостатній рівень володіння навичками міжособистісного спілкування такими, як «комунікабельність, вміння презентувати, вести переговори, емоційний контроль». Значною проблемою абсолютно для всіх випускників, незалежно від рівня їхньої теоретичної підготовки, підприємства вважають відірваність знань від практики, невідповідність до роботи в реальному бізнесі і незрозуміння того, як цей бізнес працює.