

<https://doi.org/10.31891/2307-5732-2026-367-13>

УДК 687:658.562:659.4

МИХАЙЛОВСЬКА ОКСАНА

Хмельницький національний університет

<https://orcid.org/000-0001-5025-6571>e-mail: mykhailovskao@khmnu.edu.ua**НАДОПТА ТЕТЯНА**

Хмельницький національний університет

<https://orcid.org/0000-0002-9338-7827>e-mail: nadoptate@khmnu.edu.ua

ЕКСПЕРТНА ОЦІНКА ТА СЕРТИФІКАЦІЯ ЯКОСТІ ВИРОБІВ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ ЯК ІНСТРУМЕНТ PR-СТРАТЕГІЇ МОДНОГО БРЕНДУ

У статті обґрунтовано використання експертної оцінки та сертифікації якості виробів легкої промисловості як доказового ресурсу PR-стратегії модного бренду та його участі в міжнародних виставках. Узагальнено основні методи оцінювання (оглядові, вимірювальні, лабораторні та експертні процедури) і показано їх різну переконливість для споживачів і B2B-партнерів. Визначено, що результати експертизи (протоколи, висновки, підтвердження відповідності, сертифікація системи управління якістю) підсилюють довіру, дисциплінують твердження про якість і знижують репутаційні ризики, пов'язані з некоректними узагальненнями щодо складу, маркування та заявлених характеристик. Запропоновано підхід до “перекладу” експертних даних у верифіковані PR-меседжі через матрицю доказів і правила формування claim-ів із чіткими межами застосування. Практичне значення полягає в рекомендаціях щодо інтеграції експертизи у виставкові комунікації (переговорний пакет, каталожні описи, цифрові підтвердження), що підвищує конкурентоспроможність бренду на міжнародних майданчиках.

Ключові слова: експертна оцінка, сертифікація якості, легка промисловість, модний бренд, PR-стратегія, міжнародні виставки, оцінка відповідності.

MYKHAILOVSKA OKSANA, NADOPTA TETIANA

Khmelnitskyi National University

EXPERT ASSESSMENT AND CERTIFICATION OF THE QUALITY OF LIGHT INDUSTRY PRODUCTS AS A TOOL FOR THE PR STRATEGY OF A FASHION BRAND

The article examines the problem of integrating expert quality assessment and product certification with brand PR communications in the fashion industry. It is substantiated that expert assessment methods ensure the objectivity of quality through standardized procedures, testing, and documentarily confirmed conclusions; however, in practice, their potential as a trust-building instrument is often underutilized due to a gap between the technical “language of expertise” and the communicative “language of PR.” Particular attention is paid to the role of certified quality in the context of international exhibition activities, where it serves as a significant argument for entering new markets and establishing partnership relations.

The use of expert assessment and certification of light industry products as an evidence-based resource for a fashion brand's PR strategy and its participation in international exhibitions is justified. The main evaluation methods (visual, measurement-based, laboratory, and expert procedures) are generalized, and their differing persuasive power for consumers and B2B partners is demonstrated. It is determined that the results of expertise (test reports, expert conclusions, conformity confirmations, and quality management system certification) enhance trust, discipline quality-related claims, and reduce reputational risks associated with incorrect generalizations regarding composition, labeling, and declared characteristics.

An approach to the “translation” of expert data into verified PR messages is proposed through an evidence matrix and rules for formulating claims with clearly defined limits of applicability. The practical significance of the study lies in recommendations for integrating expertise into exhibition communications (negotiation packages, catalog descriptions, and digital proofs), which increases brand competitiveness in international marketplaces.

Keywords: expert assessment, quality certification, light industry, fashion brand, PR strategy, conformity assessment, international exhibitions.

Стаття надійшла до редакції / Received 24.04.2026

Прийнята до друку / Accepted 17.07.2026

Опубліковано / Published 31.07.2026



This is an Open Access article distributed under the terms of the [Creative Commons CC-BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

© Михайловська Оксана, Надопта Тетяна

Постановка проблеми у загальному вигляді

та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

У сучасній легкій промисловості та індустрії моди, якість виробу перестала бути суто технологічною характеристикою та перетворилася на комунікаційний ресурс бренду [1]. Споживачі та професійні стейкхолдери (ритейл-партнери, байери, виставкові організатори, профільні медіа) оцінюють бренд не лише за дизайном і ціною, але також за доказовістю заяв про безпечність, зносостійкість, відповідність матеріалів, стабільність виробництва та етичність ланцюга постачання. У цих умовах зростає ризик репутаційних втрат через невідповідність очікувань реальним властивостям виробів індустрії моди: будь-які сумніви щодо якості матеріалів, маркування або заявлених характеристик швидко стають предметом публічних дискусій і впливають на довіру до бренду. Відтак бізнес потребує не лише контролю якості «всередині» виробництва, а й зрозумілих для ринку механізмів підтвердження якості та компетентного пояснення результатів такої перевірки аудиторії [2].

Ключовою відповіддю на цей виклик виступають методи експертної оцінки та сертифікації, які забезпечують об'єктивізацію якості через стандартизовані процедури, випробування, фахові висновки, котрі документально підтвердження [3]. Однак на практиці виникає проблема розриву між «мовою експертизи» та

«мовою PR»: результати оцінювання часто подаються фрагментарно, без коректного перекладу на ціннісні повідомлення для споживача, без управління ризиками комунікації та без інтеграції у довгострокову PR-стратегію. Це знижує потенціал експертизи як інструменту формування довіри та конкурентних переваг, особливо під час участі у міжнародних виставках, де сертифікована якість і підтверджені характеристики виробу стають важливими аргументами для виходу на нові ринки, переговорів із партнерами та відбору у виставковій програмі [4].

Отже, проблема полягає у необхідності системно поєднати експертну оцінку якості (її методи, процедури та результати) з управлінням репутацією та PR-комунікаціями бренду в модній індустрії. Таке розв'язання має практичне значення для підвищення довіри до брендів, зменшення репутаційних ризиків, посилення ефективності виставкової присутності та підтримки сталих конкурентних позицій. У науково-прикладному вимірі це пов'язано із завданнями удосконалення комунікаційних стратегій на основі доказів, розроблення підходів до інтерпретації висновків експертизи для різних аудиторій, а також формування рекомендацій щодо інтеграції експертних підтверджень якості в PR-стратегії виробів легкої промисловості та індустрії моди.

Аналіз досліджень та публікацій

Питання експертної оцінки якості продукції легкої промисловості в українському науково-практичному дискурсі найчастіше розкривається через підходи квалітології та товарознавчо-технологічної експертизи, де системно описано поєднання органолептичних, вимірювальних і експертних методів, а також логіку відбору показників якості, їх зважування та узагальнення результатів для формування підсумкового висновку [5-7]. У навчально-методичних працях наголошується, що експертні процедури є особливо корисними тоді, коли частина споживчих властивостей має багатокритеріальний характер і не повністю «знімається» лише лабораторними вимірюваннями (наприклад, комплексне сприйняття комфорту, естетики, тактильності, відповідності призначенню).

Окремий напрям становлять прикладні публікації, присвячені експертизі конкретних груп виробів (зокрема, одягу) та вдосконаленню класифікаційних ознак, номенклатури показників, процедур опису об'єкта та аргументації висновків. У таких роботах експертиза розглядається не лише як інструмент контролю якості, а і як механізм зниження ризиків для споживача та бізнесу (ідентифікація виробу, виявлення невідповідностей, уточнення маркування/складу/властивостей, доказовість у спірних ситуаціях), що створює основу для подальшого «перекладу» технічних результатів у зрозумілу для ринку комунікацію [8-10].

Паралельно розвивається нормативно-правовий та інституційний напрям досліджень якості, де акцент зроблено на процедурах оцінки відповідності, вимогах технічного регулювання, маркуванні та підтвердженні заявлених характеристик продукції. Для легкої промисловості це важливо, оскільки саме відповідність технічним регламентам і коректність етикетування/маркування є базовою умовою законного обігу та довіри до бренду, а також «точкою опори» для PR-повідомлень про якість, безпеку і доброчесність виробника [11, 12].

Водночас у маркетингових і комунікаційних дослідженнях, присвячених індустрії моди, переважає фокус на інструментах просування, побудові бренду та цифрових каналах взаємодії з аудиторією, де якість часто фігурує як обіцянка бренду, але рідше - як формалізований доказ, підкріплений експертизою чи сертифікацією. Окремо аналізується виставкова діяльність як елемент маркетингових комунікацій і спосіб виходу на нові ринки, однак зв'язок між «висновками експертизи/сертифікованою якістю» та PR-стратегією (зокрема в контексті міжнародних виставок) зазвичай подається фрагментарно. Це формує науково-практичну нішу для інтегрованого підходу: як перетворювати результати експертизи на переконливі PR-аргументи бренду модних виробів і використовувати сертифіковану якість як ресурс довіри на виставкових майданчиках [3, 13].

Формулювання цілей статті

Метою статті є обґрунтування підходів до використання експертної оцінки та сертифікації якості виробів легкої промисловості як доказового ресурсу PR-стратегії модного бренду, а також розроблення рекомендацій щодо їх інтеграції у комунікації під час підготовки й участі в міжнародних виставках.

Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання дослідження:

1. охарактеризувати методи експертної оцінки якості виробів легкої промисловості та можливості їх застосування в умовах ринку;
2. з'ясувати, яким чином висновки експертизи (випробування, протоколи, експертні висновки) впливають на позиціонування, репутацію та PR-повідомлення бренду;
3. оцінити роль сертифікованої якості й процедур оцінки відповідності (зокрема вимог до маркування та підтвердження відповідності) у формуванні довіри партнерів і аудиторії під час участі в міжнародних виставках;
4. розробити практичні рекомендації щодо інтеграції експертизи та сертифікації (наприклад, ISO 9001 як системного підтвердження менеджменту якості) у PR-стратегії брендів виробів індустрії моди.

Об'єктом дослідження є процеси експертної оцінки та сертифікації якості виробів легкої промисловості, а також PR-діяльність модного бренду в контексті ринкової конкуренції та міжнародної виставкової комунікації.

Предметом дослідження виступають методи та механізми перетворення результатів експертизи та сертифікаційних підтверджень на зрозумілі для цільових аудиторій PR-аргументи (довіра, безпека, відповідність, прозорість), а також інструменти їх представлення у виставкових матеріалах і публічних комунікаціях бренду.

Методологічну основу становлять аналіз і синтез наукових публікацій з квалітології та товарознавчої/технологічної експертизи, нормативно-правовий аналіз сфери технічного регулювання й оцінки

відповідності (включно з вимогами до маркування текстильних виробів), порівняльний аналіз практик сертифікації систем управління якістю, контент-аналіз комунікаційних матеріалів брендів та елементи експертного оцінювання ефективності подання «доказів якості» для різних стейкхолдерів (споживачі, байери, партнери, виставкові аудиторії).

Виклад основного матеріалу

Експертна оцінка в легкій промисловості розглядається як сукупність організаційних процедур і методів, що забезпечують об'єктивне підтвердження споживчих і технічних властивостей виробів (одягу, текстилю, трикотажу, взуття, аксесуарів) та формують документовані висновки для виробника, ринку і контролюючих/сертифікаційних інституцій [14]. У прикладних курсах з експертизи товарів і технологічної експертизи наголошується, що експертиза потрібна тоді, коли необхідно не лише «виміряти» параметр, а й інтерпретувати результат у межах вимог стандартів, контракту, маркування або очікувань ринку [15].

У практиці fashion-індустрії можна виділити кілька найбільш поширених форматів експертизи, які відрізняються метою та адресатом результатів [16-19]:

- Товарознавча експертиза: зосереджується на споживчих властивостях (якість матеріалів, відповідність призначенню, дефекти, маркування, комплектність), часто застосовується в торгівлі, при прийманні партій, рекламаціях, порівняльних оцінках.
- Технічна експертиза: аналізує відповідність виробу/матеріалу технологічним вимогам, можливі причини дефектів, стабільність технології, коректність технологічних операцій, що особливо важливо для запобігання повторюваним проблемам якості.
- Експертиза відповідності та випробування в акредитованій лабораторії: дає «найсильніший» доказовий ефект для зовнішніх стейкхолдерів, бо спирається на компетентність лабораторії, методики випробувань, протоколи та простежуваність результатів. Питання компетентності лабораторій у практиці пов'язують з вимогами ISO/IEC 17025 та акредитацією, яку в Україні веде НААУ (реєстр акредитованих органів/лабораторій публічно доступний).
- Споживча/приймальна експертиза (в межах підприємства або торговельної мережі): орієнтована на управління якістю партій і мінімізацію рекламацій; може поєднувати внутрішні процедури та зовнішні випробування.

Для PR-стратегії принципово важливо, що різні види експертизи мають різну «вагу довіри»: внутрішня приймальна оцінка корисна для управління якістю, але для міжнародних партнерів і виставкових аудиторій більш переконливими є акредитовані випробування, сертифікаційні підтвердження та стабільні системи менеджменту якості (наприклад, ISO 9001).

Для виробів легкої промисловості це вкрай важливо, оскільки частина показників (наприклад, склад волокон або міцність матеріалів) вимагає вимірювань і випробувань, тоді як інші (естетика, «відчуття якості», акуратність пошиття) оцінюються експертно або органолептично.

Нижче подано практично орієнтовану систематизацію методів, які найчастіше застосовують щодо виробів індустрії моди (табл. 1.)

Таблиця 1

Методи експертної оцінки якості у легкій промисловості та їх результат

Група методів	Що оцінюють у виробках індустрії моди	Типовий «вихід» (документ/дані)	Комунікаційна цінність для PR
Органолептичні (візуально-тактильні)	зовнішній вигляд, рівність швів, якість фурнітури, відповідність дизайну, тактильність	акт огляду, дефектна відомість, опис невідповідностей	швидко пояснює «видиму» якість; слабший доказ без вимірювань
Вимірювальні (інструментальні)	розміри, маса/щільність матеріалу, геометричні параметри	протокол вимірювань, карта контролю	точність і відтворюваність; зручно для claim'ів «відповідність розмірній сітці»
Лабораторні випробування	міцність, стійкість фарбування, усадка, зносостійкість, склад волокон (за методиками)	протокол випробувань (особливо якщо лабораторія акредитована)	високий рівень довіри, придатно для міжнародних переговорів/виставок
Розрахункові/аналітичні	узагальнення багатьох показників (індекс якості, рейтинг)	аналітичний звіт, інтегральний показник	добре для порівнянь і прозорого позиціонування, якщо пояснена методика
Експертні (евристичні)	коли даних недостатньо/дорого отримати; комплексна оцінка, ранжування альтернатив	експертний висновок, протокол роботи комісії	сильні в інтерпретації, але потребують довіри до експертів і прозорих правил

Окремо в легкій промисловості підкреслюють роль експертних (евристичних) методів у ситуаціях невизначеності або ризику, коли суто вимірювальні методи не покривають комплексну характеристику товару або є неекономічними; тоді рішення приймає група компетентних експертів за визначеною процедурою [6].

Для модних брендів важливо, що експертні результати мають різну правову та ринкову “силу”. Наприклад, питання маркування та складу текстильних виробів регулюється технічними вимогами, а неправильне етикетування стає не лише якісною, а також репутаційною проблемою (бо аудиторія сприймає це як обман). У 2020 році в Україні затверджено технічний регламент щодо назв текстильних волокон і етикетування/маркування складу, який задає рамки коректних заяв на етикетці та у комунікаціях про матеріали [20].

Не менш важлива довіра до того, хто саме проводив випробування. В українській інфраструктурі якості це пов'язано з НААУ та впровадженням вимог ISO/IEC 17025:2017 (прийом заявок на акредитацію за цією версією та перехідні процедури визначалися відповідними рішеннями/наказами). Реєстри акредитованих лабораторій роблять перевірюваною компетентність організації, яка видала протокол випробувань [21].

Щоб експертиза працювала як інструмент і для якості, і для репутації, важлива не лише “вимірювальна частина”, а вся процедура: ідентифікація, відбір зразків, методики, оформлення результатів, простежуваність. У навчальних матеріалах з експертизи товарів підкреслюється організаційна сторона: об'єкти, суб'єкти, порядок проведення, документування та обґрунтування висновку.

Нижче подано узагальнену блок-схему, яка показує, як формується експертний результат, придатний до подальшої комунікації бренду (рис. 1).

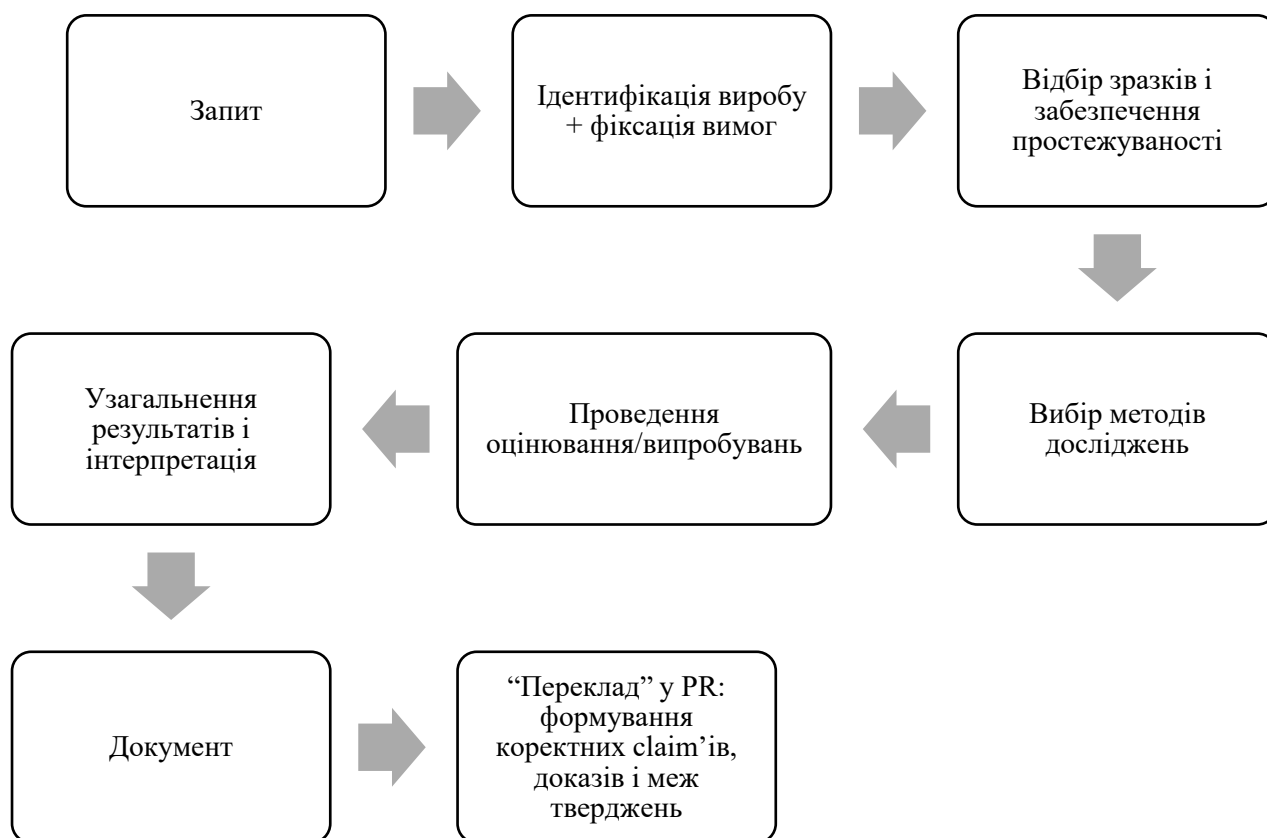


Рис.1. Блок-схема проведення експертизи виробу індустрії моди

Саме останній крок часто є найслабшим: бренд або мовчить про експертизу, або комунікує її так, що виникає ризик некоректних узагальнень (“100% безпечний”, “еко”, “гіпоалергенний” без підтверджень).

Висновки експертизи (акти огляду, протоколи випробувань, експертні висновки, сертифікати системи менеджменту якості) впливають на PR-стратегію бренду модних виробів насамперед тим, що переводять комунікацію з рівня загальної обіцянки (“якісно”, “надійно”, “безпечні матеріали”) у площину верифікованих тверджень, які можна підтвердити документально. У межах підходів до управління репутаційними ризиками саме доказовість і прозорість знижують імовірність репутаційних втрат у кризових умовах, оскільки зменшують невизначеність для аудиторії та партнерів і підсилюють керованість інформаційного поля [22].

Комунікаційний ефект експертизи проявляється через зміну архітектури PR-повідомлень: у центрі опиняється не лише емоційна складова бренду (стиль, айдентика, “історія”), а структура аргументації, де кожне ключове твердження про якість має:

- а) підставу,
- б) межі застосування,
- в) джерело перевірки.

На рисунку 2 показано рівноважність емоційної складової бренду та структури аргументації у комунікаційній експертизі, де обидва елементи взаємодіють як рівноправні компоненти PR-повідомлення

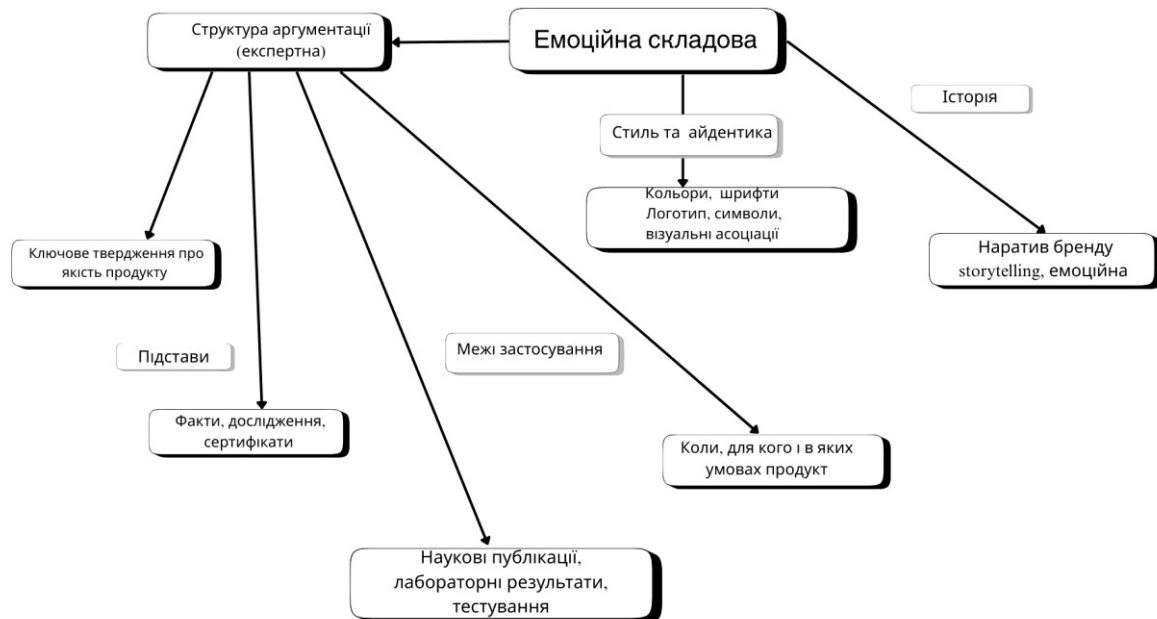


Рис.2. Баланс емоцій та раціональності

Така логіка особливо важлива для модних брендів, що працюють у цифровому середовищі: будь-яка “сильна” заява швидко підхоплюється користувачами, медіа й конкурентами, тому комунікація якості має відповідати критеріям перевірюваності, несуперечності та юридичної коректності. Загальні норми, пов’язані з недопущенням введення в оману в рекламі, фіксуються у чинному регулюванні рекламної діяльності, що визначає рамки для тверджень у публічній комунікації [23].

Для модних виробів особливо чутливою є тема складу та маркування: заяви про “натуральність”, “100% бавовна”, “вовна”, “віскоза”, “еластан”, “без синтетики” або подібні мають узгоджуватися з нормами етикетування і маркування текстильних виробів. В Україні діє технічний регламент щодо назв текстильних волокон та відповідного етикетування/маркування, який задає правила використання назв волокон і відображення складу на етикетці; відповідно, PR-тексти, сторінки товарів, пресрелізи й виставкові матеріали мають спиратися на ті ж коректні формулювання.

Окремий вимір впливу експертизи на PR пов’язаний із статусом суб’єкта оцінювання. Якщо протокол випробувань або сертифікаційний документ виданий акредитованою установою, це підсилює довіру до повідомлення, адже компетентність лабораторій та органів оцінки відповідності є перевіреною через національну інфраструктуру акредитації. У цьому контексті важливим джерелом верифікації виступають відкриті реєстри НААУ (зокрема реєстр акредитованих органів з оцінки відповідності та лабораторій), що дозволяє стейкхолдерам переконатися у легітимності “доказів якості”, на які посилається бренд [24].

Комунікаційна практика показує, що найбільші ризики виникають на етапі “claim”, коли експертні дані узагальнюються надмірно широко або виходять за межі того, що реально підтверджено випробуваннями. У репутаційному вимірі це підводить бренд до двох негативних сценаріїв: по-перше, аудиторія сприймає заяву як маніпулятивну; по-друге, у разі претензій або публічного обговорення компанія не може швидко продемонструвати коректний доказ і втрачає контроль над інтерпретацією. Сучасні підходи до кризових комунікацій підкреслюють, що соціальні медіа прискорюють поширення як критики, так і пояснень бренду; тому доказова база та готовність до прозорого роз’яснення знижують масштаб репутаційної шкоди [25].

У цьому зв’язку важливою складовою PR-стратегії стає “матриця доказів”: бренд структурує, які саме документи або результати підтверджують ті чи інші повідомлення. Це стосується не лише технічних характеристик, а й ціннісних тверджень, наприклад, екологічності. Дослідження з проблематики грінвошингу вказують, що декларативні “зелені” заяви без верифікації формують уразливість бренду: вони легко ставляться під сумнів і можуть трактуватися як спроба штучно підсилити імідж. Для fashion-брендів це означає: екологічні та соціально відповідальні меседжі мають бути узгоджені з реальними практиками та перевірюваними підтвердженнями (сертифікати, стандарти, аудит, прозорі дані ланцюга постачання) - тоді вони працюють як елемент довіри, а не як джерело ризику.

Таблиця 2

**Зв'язок типових експертних результатів із PR-повідомленнями та ризиками інтерпретації
(узагальнено)**

Експертний результат	Що саме підтверджує	Які PR-твердження підсилює	Типова зона ризику
Протокол лабораторних випробувань	вимірювальні показники (міцність, стійкість, усадка тощо)	“підтверджено випробуваннями”, “відповідає допустимим нормам...”	узагальнення без меж (заміна показника на загальне “найкраща якість”)
Експертний висновок щодо дефектів/відповідності	наявність/відсутність дефектів, причини, відповідність вимогам	“контроль якості”, “прозоре вирішення рекламаций”	публічне розкриття без контексту може посилити негатив
Підтвердження коректного маркування/складу	відповідність заяв складу правилам етикетування	“чесний склад”, “відповідність маркування”	невідповідність регламенту = високий репутаційний ризик
Сертифікація системи менеджменту якості (ISO 9001)	наявність керованих процесів і процедур якості	“стабільність процесів”, “системний підхід до якості”	ототожнення “сертифікований процес” із “ідеальним продуктом”

Додатково варто враховувати, що сертифікація ISO 9001 у PR-логіці працює як маркер зрілості управління процесами, а не як “гарантія бездефектності” кожної одиниці товару; у наукових та прикладних роботах ISO 9001 розглядається як стандарт, що забезпечує системність управління якістю на рівні організації. Це впливає на формулювання комунікацій: коректними є твердження про впорядкованість процесів, аудиторівність і послідовність, тоді як некоректні – обіцянки абсолютної відсутності ризиків.

Таким чином, висновки експертизи впливають на PR-стратегію бренду через три ключові механізми:

- 1) підвищують доказовість і дисциплінують формулювання тверджень;
- 2) змінюють управління репутаційними ризиками, підсилюючи готовність до пояснення й кризових комунікацій;
- 3) формують окремий “ресурс довіри” для зовнішніх стейкхолдерів, включно з партнерами й виставковими аудиторіями.

Саме третій механізм логічно підводить до наступної частини, де розкривається роль сертифікованої якості під час участі в міжнародних виставках і те, як “докази якості” вбудовуються у виставкові комунікації бренду.

Сертифікована якість і належно оформлені результати експертизи на міжнародних виставках виконують функцію інституційно підтриманого сигналу довіри: вони зменшують інформаційну невизначеність для байерів і партнерів, підсилюють переговорну позицію бренду та створюють підґрунтя для довгострокових контрактів. У виставковому середовищі, де рішення часто приймаються швидко та на основі обмеженої інформації, документальне підтвердження властивостей продукції (випробування, протоколи, сертифікати, відомості про систему менеджменту якості) набуває практичного значення як елемент “пакета надійності” експонента. За цієї логіки експертиза не є суто технічною процедурою контролю, а стає частиною репутаційного капіталу, оскільки дозволяє бренду демонструвати відповідність вимогам, прозорість і передбачуваність якості.

Для PR-стратегії модного бренду ключовим є те, що експертні висновки переводять комунікацію якості з рівня загальних обіцянок у площину перевірюваних тверджень. Внаслідок цього змінюється сама структура повідомлень: кожен сильний меседж (“безпечність”, “відповідність складу”, “стійкість до зношування”, “контроль якості”) має бути співвіднесений із тим, що саме підтверджено, у яких межах і якими процедурами. Такий підхід знижує ризики некоректних узагальнень і одночасно підсилює переконливість бренду для професійної аудиторії, яка очікує доказовості, а не лише емоційного позиціонування.

Інтеграція експертизи в PR-стратегію доцільна як системний процес, що охоплює три етапи – підготовку, виставкову взаємодію та посткомунікацію. На етапі підготовки формуються “доказові опори” бренду: визначаються критично важливі характеристики продукту для цільових ринків, забезпечується коректність маркування та описів, готуються документи, які можуть бути пред’явлені партнерам, та узгоджується комунікаційна інтерпретація результатів експертизи. Під час виставки ці матеріали виконують роль інструментів переговорів і репутаційної підтримки: вони допомагають відповідати на уточнювальні запитання, підтверджувати заявлені властивості та формувати у партнерів уявлення про керованість виробничих процесів. На постетапі результати участі в події доцільно закріплювати у вигляді контенту, який спирається на підтверджені факти: новини про партнерства, кейси, матеріали для медіа, оновлення сторінок продукту, пояснювальні блоки щодо якості та відповідності.

У результаті поєднання експертизи і PR дає подвійний ефект. З одного боку, експертні процедури підсилюють довіру до бренду, забезпечують доказовість комунікацій і підвищують конкурентоспроможність на міжнародних майданчиках. З іншого боку, грамотно побудована PR-стратегія робить результати експертизи

зрозумілими для різних аудиторій, мінімізує репутаційні ризики та перетворює підтверджену якість на стійку перевагу бренду. Саме тому інтеграція експертизи в PR-стратегію виробів індустрії моди має розглядатися як необхідна умова професійної виставкової присутності та як інструмент довгострокового зміцнення репутації на конкурентному ринку.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

У дослідженні обґрунтовано, що методи експертної оцінки у легкій промисловості (поєднання оглядових, вимірювальних і лабораторних процедур із належним документуванням результатів) формують доказову базу якості, яка має не лише виробничо-контрольне, а й комунікаційне значення. Встановлено, що наявність відтворюваних результатів і зрозумілих для ринку документів (протоколів, висновків, підтверджень відповідності) робить можливим перехід від декларативних обіцянок бренду до верифікованих тверджень, що підсилюють довіру та знижують ризики репутаційних втрат.

Показано, що висновки експертизи безпосередньо впливають на зміст PR-стратегії бренду: вони задають межі коректних формулювань, забезпечують відповідність комунікацій нормативним вимогам і зменшують ймовірність звинувачень у введенні в оману. Особливо критичним для модних брендів є блок тверджень про склад і маркування текстильних виробів, який має спиратися на чинні регламентні вимоги до назв текстильних волокон та етикетування/маркування.

Оцінено, що під час участі в міжнародних виставках сертифікована якість виконує роль “інституційного доказу” для професійних стейкхолдерів: байерів, дистриб’юторів, партнерів. Довіра до таких доказів підсилюється акредитаційною інфраструктурою, зокрема можливістю перевірки компетентності лабораторій через публічні реєстри НААУ. Водночас сертифікація системи управління якістю за ISO 9001 логічно працює як аргумент зрілості процесів на рівні підприємства, доповнюючи протоколи випробувань на рівні продукту. Для окремих ринкових сегментів вагомим “маркером безпечності” стають міжнародно впізнавані схеми, зокрема OEKO-TEX® STANDARD 100, що позиціонується як підтвердження тестування текстилю на шкідливі речовини.

Перспективи подальших розвідок доцільно пов’язати з емпіричною перевіркою ефективності інтеграції експертизи в PR-комунікації (вимірювання впливу різних типів підтверджень якості на довіру, намір купівлі та готовність партнерів до контрактів), а також з розробленням формалізованих інструментів “перекладу” експертних результатів у зрозумілі для аудиторій повідомлення без втрати точності. Окремим актуальним напрямом є стандартизація цифрового представлення доказів якості (верифіковані сторінки продукту, QR-посилання на підтвердження, уніфіковані паспорти якості для виставок) і дослідження ризиків некоректних “зелених” заяв, щоб мінімізувати репутаційні наслідки та підвищити доказовість комунікацій брендів індустрії моди.

Література

1. Бондаренко С. Креативні технології як інструмент креативного менеджменту та основа забезпечення конкурентоспроможності підприємств легкої промисловості України // *Journal of Strategic Economic Research*. 2025. № 2. С. 87–96. DOI: 10.30857/2786-5398.2025.2.9.
2. Abbate S., Centobelli P., Cerchione R., Nadeem S., Riccio E. Sustainability trends and gaps in the textile, apparel and fashion industries // *Environment, Development and Sustainability*. 2023. Vol. 26. P. 1–28. DOI: 10.1007/s10668-022-02887-2
3. Behre B., Cauberghe V. Signaling sustainability in online fashion consumption: The role of credibility induced by certification labels // *Cleaner and Responsible Consumption*. 2025. Vol. 17. Article 100287. DOI: 10.1016/j.clrc.2025.100287.
4. Ziyeh P., Cinelli M. A framework to navigate eco-labels in the textile and clothing industry // *Sustainability*. 2023. Vol. 15. Article 14170. DOI: 10.3390/su151914170.
5. Bondarenko S. M. Methodological foundations of creating a quality management system of business processes on the principles of sustainability at the fashion industry enterprise // *Quality – Access to Success*. 2022. Vol. 23, No. 186. P. 252–261. DOI: 10.47750/QAS/23.186.33.
6. Бабич А. І., Москова О. В. Експертна оцінка показників якості текстильних матеріалів для виробництва виробів індустрії моди // *Наука, освіта, бізнес: сучасні виклики та сталий розвиток* : зб. тез Міжнар. наук.-практ. конф. (Мукачево, 30 березня 2023 р.). Мукачево : Вид-во МДУ, 2023. С. 57–58.
7. Єфременкова Н. А. Оцінка якості як складова комплексного підходу до підвищення якості швейних виробів // *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*. 2016. № 2 (96). С. 166–171. URL: https://er.knuid.edu.ua/bitstream/123456789/1816/1/V96_P166-171.pdf
8. Шрамко О., Сівчук І., Маслій Г. Теоретичні та практичні аспекти проведення судової товарознавчої експертизи швейних виробів (одягу) // *Актуальні проблеми правознавства*. 2025. № 2 (42). С. 126–132. DOI: 10.35774/app2025.02.126.
9. Лисенко Н. В., Мартосенко М. Г. Товарознавча експертиза штанів чоловічих, що перебували в експлуатації // *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Технічні науки*. 2018. № 20. С. 29–33.

10. Опанасенко А. І., Агібалова А. Ю. Оцінка якості продукції // *Наукові розробки молоді на сучасному етапі* : тези доп. XVI Всеукр. наук. конф. молодих вчених та студентів (Київ, 27–28 квітня 2017 р.). Київ : КНУТД, 2017. Т. 2. С. 278–279.
11. Юрко К. П., Слізков А. М. Аналіз розвитку законодавчого регулювання експертних досліджень текстильних матеріалів в Україні // *Технології легкої промисловості та матеріалознавство*. 2021. № 1 (38).
12. Упірова Н. І., Слізков А. М., Дмитренко Л. А. Шляхи розвитку екологічної сертифікації продукції текстильної та легкої промисловості України // *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*. 2015. № 3 (86). С. 157–163.
13. Lee E., Bae J., Kim K. H. The effect of sustainable certification reputation on consumer behavior in the fashion industry: Focusing on the mechanism of congruence // *Journal of Global Fashion Marketing*. 2020. Vol. 11. P. 1–17. DOI: 10.1080/20932685.2020.1726198.
14. Benkirane R., Thomassey S., Koehl L., Perwuelz A. A consumer-based textile quality scoring model using multi-criteria decision making // *Journal of Engineered Fibers & Fabrics*. 2019. Vol. 14.
15. Слізков А. М. Основи технологічної експертизи текстильних матеріалів : навч. посіб. Київ : КНУТД, 2019. 232 с.
16. Про прийняття нормативних документів України, гармонізованих з міжнародними та європейськими нормативними документами, та скасування нормативних документів України : наказ від 21.12.2015 № 203. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0203774-15> (дата звернення: 20.12.2025).
17. Шитова Л., Собакарь Є. Особливості класифікації сучасного верхнього одягу при проведенні судової товарознавчої експертизи // *Молодий вчений*. 2020. № 10 (86). С. 362–365.
18. Luo Y., Song K., Ding X., Wu X. Environmental sustainability of textiles and apparel: A review of evaluation methods // *Environmental Impact Assessment Review*. 2021. Vol. 86. Article 106497. DOI: 10.1016/j.eiar.2020.106497.
19. Aakko M., Niinimäki K. Quality matters: reviewing the connections between perceived quality and clothing use time // *Journal of Fashion Marketing and Management*. 2022. Vol. 26, No. 1. P. 107–125. DOI: 10.1108/JFMM-09-2020-0192.
20. Про затвердження Технічного регламенту назв текстильних волокон і відповідного етикетування та маркування вмісту складників сировинного складу текстильних виробів : наказ від 28.07.2020 № 1408. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/z0935-20> (дата звернення: 21.12.2025).
21. Про технічні регламенти та оцінку відповідності : Закон України від 15.01.2015 № 124-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/124-19> (дата звернення: 20.12.2025).
22. Налутка П., Мишишин Р. Управління репутаційними ризиками організацій за кризових умов: особливості та перспективи // *Економіка та суспільство*. 2023. № 50. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2348> (дата звернення: 21.12.2025).
23. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 21.12.2025).
24. Реєстр акредитованих ООВ / Національне агентство з акредитації України. URL: <https://naau.org.ua/3-reiestr-akreditovanih-oo> (дата звернення: 20.12.2025).
25. Zhalidak H. P., Kozii U. M. The role of social media in crisis communication in the modern business context // *Business Inform*. 2024. № 11. P. 417–424.

References

1. Bondarenko, S. (2025). *Creative technologies as a tool of creative management and a basis for ensuring the competitiveness of light industry enterprises in Ukraine*. Journal of Strategic Economic Research, 87–96. <https://doi.org/10.30857/2786-5398.2025.2.9>
2. Abbate, S., Centobelli, P., Cerchione, R., Nadeem, S., & Riccio, E. (2023). *Sustainability trends and gaps in the textile, apparel and fashion industries*. Environment, Development and Sustainability, 26, 1–28. <https://doi.org/10.1007/s10668-022-02887-2>
3. Behre, B., & Cauberghe, V. (2025). *Signaling sustainability in online fashion consumption: The role of credibility induced by certification labels*. Cleaner and Responsible Consumption, 17, 100287. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2025.100287>
4. Ziyeh, P., & Cinelli, M. (2023). *A framework to navigate eco-labels in the textile and clothing industry*. Sustainability, 15, 14170. <https://doi.org/10.3390/su151914170>
5. Bondarenko, S. M. (2022). *Methodological foundations of creating a quality management system of business processes based on sustainability principles at a fashion industry enterprise*. Quality – Access to Success, 23(186), 252–261. <https://doi.org/10.47750/QAS/23.186.33>
6. Babych, A. I., & Moskova, O. V. (2023). *Expert evaluation of quality indicators of textile materials for the production of fashion industry products*. In *Science, Education, Business: Modern Challenges and Sustainable Development* (Proceedings of the International Scientific and Practical Conference, Mukachevo, March 30, 2023) (pp. 57–58). Mukachevo: MSU Publishing House.
7. Yefremenkova, N. A. (2016). *Quality assessment as a component of a comprehensive approach to improving the quality of garment products*. Bulletin of Kyiv National University of Technologies and Design, 2(96), 166–171. https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/1816/1/V96_P166-171.pdf
8. Shramko, O., Sivchuk, I., & Maslii, H. (2025). *Theoretical and practical aspects of conducting forensic commodity expertise of garment products (clothing)*. Actual Problems of Jurisprudence, 2(42), 126–132. <https://doi.org/10.35774/app2025.02.126>
9. Lysenko, N. V., & Martosenko, M. H. (2024). *Commodity expertise of men's trousers that were in use*. Bulletin of Lviv University of Trade and Economics. Technical Sciences, 20, 29–33.
10. Opanasenko, A. I., & Ahibalova, A. Yu. (2017). *Product quality assessment*. In *Scientific Developments of Youth at the Present Stage* (Proceedings of the XVI All-Ukrainian Scientific Conference of Young Scientists and Students, April 27–28, 2017, Kyiv) (Vol. 2, pp. 278–279). Kyiv: KNUITD.
11. Slizkov, A. M., & Yurko, K. P. (2021). *Analysis of the development of legislative regulation of expert studies of textile materials in Ukraine*. Technologies of Light Industry and Materials Science, 1(38). Kyiv National University of Technologies and Design.

12. Upirova, N. I., Slizkov, A. M., & Dmytrenko, L. A. (2015). *Ways of development of environmental certification of textile and light industry products in Ukraine*. Bulletin of Kyiv National University of Technologies and Design. Technical Sciences Series, 3(86), 157–163.
13. Lee, E., Bae, J., & Kim, K. H. (2020). *The effect of sustainable certification reputation on consumer behavior in the fashion industry: Focusing on the mechanism of congruence*. Journal of Global Fashion Marketing, 11(3), 1–17. <https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1726198>
14. Benkirane, R., Thomassey, S., Koehl, L., & Perwuelz, A. (2019). *A consumer-based textile quality scoring model using multi-criteria decision making*. Journal of Engineered Fibers & Fabrics.
15. Slizkov, A. M. (2019). *Fundamentals of technological expertise of textile materials*. Kyiv: Kyiv National University of Technologies and Design.
16. On the adoption of regulatory documents of Ukraine harmonized with international and European regulatory documents and the repeal of certain regulatory documents (Order No. 203, December 21, 2015). <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0203774-15>
17. Shytova, L., & Sobakar, Ye. (2020). *Features of classification of modern outerwear in forensic commodity expertise*. Young Scientist, 10(86), 362–365.
18. Luo, Y., Song, K., Ding, X., & Wu, X. (2021). *Environmental sustainability of textiles and apparel: A review of evaluation methods*. Environmental Impact Assessment Review, 86, 106497. <https://doi.org/10.1016/j.eiar.2020.106497>
19. Aakko, M., & Niinimäki, K. (2022). *Quality matters: Reviewing the connections between perceived quality and clothing use time*. Journal of Fashion Marketing and Management, 26(1), 107–125. <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2020-0192>
20. On approval of the Technical Regulation on textile fibre names and the corresponding labelling and marking of textile product fibre composition (Order No. 1408, July 28, 2020). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/z0935-20>
21. On Technical Regulations and Conformity Assessment (Law of Ukraine No. 124-VIII, January 15, 2015). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/124-19>
22. Nalutka, P., & Myshchyshyn, R. (2023). *Management of reputational risks of organizations under crisis conditions: Features and prospects*. Economy and Society, 50. <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2348>
23. On Advertising (Law of Ukraine No. 270/96-VR, July 3, 1996). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96>
24. Register of accredited conformity assessment bodies. National Accreditation Agency of Ukraine. <https://naau.org.ua/3-reiestr-akreditovanikh-ovv>
25. Zhaldak, H. P., & Kozii, U. M. (2024). *The role of social media in crisis communication in the modern business context*. Business Inform, 11, 417–424.