

Тесленко Ирина Борисовна

д-р экон. наук, профессор, заведующая кафедрой

Мухина Вероника Олеговна

студентка

ФГБОУ ВО «Владимирский государственный

университет им. А.Г. и Н.Г. Столетовых»

г. Владимир, Владимирская область

ЦЕНА «БЫСТРОЙ МОДЫ»: ОСОБЕННОСТИ УСТАНОВЛЕНИЯ, ПОДХОДЫ И ПРОБЛЕМЫ

Аннотация: в статье показано, почему дешёвая одежда обходится обществу дороже, чем указано в ценнике. Покупатели сопоставляют розничную цену товаров масс-маркета с издержками, возникающими на всех этапах производства и реализации – от подготовки сырья до утилизации вещей на полигоне. При этом ни одна из этих статей затрат, включая экологические последствия, не заложена в стоимость товара. Экономия покупателя оказывается краткосрочной: они расплачиваются за неё повторными покупками, а бюджетные средства идут на возмещение ущерба природе и здоровью людей. В статье рассматриваются причины, по которым потребитель продолжает приобретать заведомо невыгодный вариант одежды.

Ключевые слова: быстрая мода, устойчивое потребление, издержки за пределами цены, стоимость одной носки, экологический ущерб, циклическая экономика.

В последнее время вокруг такого явления, как быстрая мода (англ. fast fashion – быстрое обновление ассортимента какой-то марки несколько раз в сезон) развернулась дискуссия: часть потребителей его поддерживают, а другие – критикуют. Люди хотят быть модными, чаще покупать обновки, которые доступны по цене и которые благодаря маркетплейсам можно быстро приобрести. Однако при производстве такой продукции возникают экологические проблемы и социальные риски.

Текстильная промышленность входит в число крупнейших загрязнителей планеты. По оценкам Программы ООН¹ по окружающей среде, отрасль уступает только нефтегазовому сектору, и динамика не в её пользу: если производство продолжит расти прежними темпами, к 2030 году выбросы CO₂ от текстильного производства увеличатся примерно на 60% и достигнут порядка 2,7 млрд тонн в год. К этому добавляются и менее заметные каналы ущерба: стирка синтетической продукции даёт до трети микропластика, попадающего в океан; на стирку одной пары джинсов уходит от 7 до 10 тысяч литров пресной воды – и чаще всего в регионах, где её и без того не хватает.

Таблица 1

Экологические издержки текстильной отрасли: ключевые каналы ущерба

Канал ущерба	Оценка / факт	Пояснение
Выбросы CO ₂ от текстиля	2,7 млрд. тонн в год к 2030 (рост $\approx$ 60% к текущему уровню)	При сохранении текущих темпов роста производства
Микропластик от стирки синтетики	До 1/3 микропластика в океане	Поступает из волокон при стирке
Водопотребление на 1 пару джинсов	7 000–10 000 литров пресной воды	Часто в регионах с дефицитом воды
Токсичность и нагрузка на локальные экосистемы	Превышение ПДК тяжёлых металлов и красителей в десятки-сотни раз (дельты Чжуцзян, Янцзы, текстильные районы Бангладеш)	Сточные воды фабрик

Модель потребления изменилась за двадцать лет радикально. Крупные сети обновляют ассортимент еженедельно, то есть около пятидесяти раз в год, и покупка перестала быть решением – она становится привычкой. Фонд Эллен Маккартур зафиксировал следующий факт: с 2000 по 2015 год выпуск одежды вырос вдвое, а среднее число носок одной вещи упало примерно на треть. Люди покупают больше, чем полтора десятилетия назад, и носят вдвое меньше.

Таблица 2

Динамика производства и использования одежды (2000–2015):

парадокс «покупаем больше – носим меньше»

Показатель	Значение в 2000 году	Значение в 2015 году	Изменение
Объём выпуска одежды в мире	Базовый уровень (100%)	$\approx$ 200%	Рост в 2 раза

Среднее число носок одной вещи	Базовый уровень (100%)	$\approx 67\%$	Снижение примерно на треть
Соотношение: покупки vs использование	1:1 (условно)	$\approx 2:0,67$	Покупают в 2 раза больше, носят в 2 раза меньше

Из этого расхождения и вырастает проблема: экономия существует только в момент покупки товара.

Низкое качество и быстрый износ вещей вынуждают покупать их вновь и вновь. Оценки расходов на одежду за несколько лет показывают, что цикл дешёвых покупок обходится на 30–50% дороже, чем приобретение меньшего количества качественных вещей. Ловушка здесь та же, что в известном парадоксе бедности: у кого нет денег на хорошие ботинки, тот тратит на обувь больше.

Возникающее противоречие достаточно легко объясняется. Рыночная экономика развивается за счёт роста производства, а конкуренция вынуждает снижать себестоимость. В результате одежда стала доступна тем, кто прежде не мог её себе позволить. Но снижение цены достигается за счёт дешёвого сырья – синтетики нефтяного происхождения, токсичных красителей и водоёмких технологий без замкнутого цикла. Чем дешевле вещь, тем быстрее расходуются ресурсы, за счёт которых её можно производить.

Компании получают прибыль, а вот часть издержек перекладывается на общество. Очистка воды, восстановление почв, лечение болезней, вызванных загрязнением, оплачиваются из бюджетов – то есть за счёт налогов покупателей. В цену футболки за 500 Р эти затраты не заложены: производитель их не несёт, хотя они возникают из-за производства и утилизации этой вещи.

Получается, что рыночная цена товаров быстрой моды и их полная стоимость расходятся, и разницу оплачивает не тот, кто покупает вещь. А кто? В экономической науке есть разные взгляды на эту проблему.

Неоклассический подход трактует быструю моду как механизм демократизации потребления: мода перестала быть привилегией, фабрики в развивающихся странах дают работу миллионам и поддерживают ВВП бедных государств.

Экологическая экономика (Г. Дейли, Р. Костанца)² утверждает, что расчёт неполон, поскольку часть издержек, включена в цену. Река рядом с фабрикой отравлена сточными водами, у рабочего профессиональное заболевание лёгких, а вещь через месяц окажется на свалке и пролежит там столетия, при этом расходы на очистку воды, воздуха, лечение рабочего не включаются в стоимость товара.

Покупатель платит дважды: в магазине за вещь и потом за счет налогов, идущих за восстановление состояния окружающей среды. В отчёте Фонда Эллен Макартур Towards the Circular Economy (2013)³ оцениваются потери отрасли от линейной модели примерно в 500 млрд долларов ежегодно – это стоимость материалов, которые выпускаются, почти не используются и не возвращаются в оборот.

Тимоти Дэвинни⁴ в работе «Миф об этичном потребителе» утверждает, что главным фактором является цена: подавляющее большинство покупателей предпочтёт заплатить за похожую вещь не 5000 рублей по ценнику, а 500 и никакие соображения об экологии не станут аргументом, чтобы купить вещь за 5000 руб. Сторонники циклической экономики утверждают, что сравнивать нужно не ценники, а расходы за несколько лет (табл. 3).

Таблица 3

Сравнение двух футболок: масс-маркет vs этичный бренд

Параметр	Футболка масс-маркета (500руб.)	Футболка этичного бренда (2500руб.)	Комментарий
Материал	Тонкий хлопок + полиэстер	Плотный органический хлопок	Полиэстер – продукт нефтепереработки, плохо перерабатывается
Число стирок до заметной потери вида	5–10	>50	Деформация, катышки, выцветание
Стоимость одной носки (Cost PerWear)	500/10=50руб.	2500/ 50 = 50руб.	При аккуратном использовании цена дня носки совпадает
Объём отходов (в эквиваленте вещей)	1 вещь ≈ 5 циклов (5 футболок)	1 вещь закрывает потребность на долгий срок	Снижение объёма текстиля на полигонах в 5раз
Экологический след (оценка)	Высокий (выделение микропластика при стирке, водоёмкость, токсичные стоки)	Ниже (органическое сырьё, замкнутые циклы, контроль стоков)	Учитывается углеродный след, вода, микропластик

Прозрачность цепочки поставок	Низкая (сложно отследить фабрику, условия труда)	Высокая (сертификаты, отчёты, аудит)	Сертификаты GOTS, Fair Trade и др. повышают доверие
-------------------------------	--	--------------------------------------	---

На первом этапе исследования сравнивались две футболки: масс-маркет за 500 рублей (тонкий хлопок с полиэстером) и вещь этичного бренда за 2500 рублей (плотный органический хлопок). Обе носились и стирались в обычном режиме, изменения внешнего вида фиксировались. Дешёвая потеряла вид после 5–10 стирок: выцвела, покрылась катышками, деформировалась по горловине. Вторая сохранила форму и цвет после пятидесяти с лишним стирок.

Расчёт вёлся по показателю Cost PerWear – стоимости одной носки: цена вещи делится на число выходов. Для масс-маркета результат расчета получился таким: $500 / 10 = 50$ рублей. Для этичного бренда – $2500 / 50 =$ те же 50 рублей. Цена дня носки совпадает, но во втором случае покупатель получает лучший материал и внешний вид, а отходов образуется в пять раз меньше: одна вещь закрывает потребность вместо пяти. Вместе с тем этот расчёт не отвечает на вопрос, что делать человеку, у которого нет 2500 рублей сразу.

Здесь работают два механизма. Первый – дисконтирование будущей выгоды: когда денег в обрез, экономия через два года почти не имеет значения, а вот 2500 Р сегодня – это реальный выбор между футболкой и едой или проездом. Теория перманентного дохода Милтона Фридмана⁵ объясняет это прямо: при нестабильном доходе люди выбирают низкую цену сейчас, даже если полная стоимость владения вещью окажется выше.

Второй механизм описан поведенческой экономикой. Ричард Талер⁶ называет его ментальным учётом: 500 рублей списываются с текущих трат незаметно, а 2500 воспринимаются как изъятие из сбережений и переживаются болезненнее. Объяснение этого кроется в ликвидности.

Масштаб вынесенных за пределы цены издержек поддаётся оценке.

В дельтах рек Чжуцзян и Янцзы, в текстильных районах Бангладеш регулярно фиксируется превышение в десятки и сотни раз допустимых концентраций

тяжёлых металлов и красителей в сточных водах. Одна только провинция Гуандун тратит на восстановление почв, очистку водоёмов и компенсации фермерам порядка 1,5 млрд юаней в год.

Социальная расходы выглядят ещё нагляднее. При обрушении фабрики Rana Plaza в Бангладеш в 2013 году погибли 1134 человека. Медицинскую помощь, выплаты семьям погибшими восстановление фабрики оплачивали государство и международные доноры – бренды, размещавшие там заказы (но далеко не сразу и в ограниченном размере).

Таблица 4

Экономические и поведенческие барьеры осознанного выбора

Барьер	Описание	Теория/концепция	Практическое следствие
Низкая ликвидность (нет 2500руб. сразу)	Высокая цена воспринимается как недоступная при нестабильном доходе	Теория перманентного дохода (М. Фридман)	Покупатель выбирает дешёвую вещь, даже если полная стоимость владения выше
Ментальный учёт трат	500 руб. списываются как «текущие расходы», 2500 руб.- как «изъятие из сбережений»	Поведенческая экономика (Р. Талер)	Эмоциональный барьер сильнее рационального расчёта
Дефицит информации	Покупатель не знает, как оценить экологический след и долговечность	Информационный вакуум	Даже заинтересованные потребители не могут принять решение
Маркетинговые уловки	«Экологичность» без проверяемых данных (гринвошинг)	Когнитивные искажения, доверие к бренду	Наценка может не соответствовать реальному вкладу в устойчивость

Дешевизна масс-маркета, таким образом, лишь отчасти объясняется технологиями. Остальное – перенос затрат на третьих лиц.

Опрос, проведённый на втором этапе исследования, показал ожидаемое: при выборе одежды доминирует цена, а о происхождении вещи респонденты почти ничего не знают. Существеннее другое – после того как участникам объясняли методику расчёта стоимости одной носки, около 40% сказали, что готовы менять привычки. Дефицит информации оказался барьером не меньшим, чем дефицит денег.

Отсюда можно назвать меры, которые переводят осознанный выбор из области морали в область расчёта.

– расширенная ответственность производителя тканей. Если компания обязана финансировать сбор, сортировку и переработку своей продукции, вещи из плохо перерабатываемых материалов дорожают;

– конкурентное преимущество, которое быстрая мода получает бесплатно, перекладывая утилизацию на бюджеты, исчезает, а разрыв в цене с устойчивыми брендами сокращается;

– обязательная экологическая маркировка. Самостоятельно выяснять углеродный след вещи покупатель не станет. Состав, водопотребление, пригодность к переработке должны быть на этикетке, а не в отчёте об устойчивом развитии на сайте бренда.

– налоговые стимулы для долговечности. Пониженный НДС на ремонт одежды и на комиссионную торговлю делает качественную подержанную вещь реальной альтернативой новой, но плохой. Это единственная из трёх мер, которая работает сразу и для тех, кому не хватает денег на первую покупку.

Подводя общий итог, отметим следующее. Экономика быстрой моды держится на переносе экологических и социальных издержек на общество, поэтому выгода покупателя здесь мнимая. Сравнение по стоимости одной носки показывает, что качественная вещь не дороже дешёвой, а при аккуратной эксплуатации выгоднее. Готовность менять привычки после информирования выразили около 40% опрошенных, то есть потенциал перехода упирается не в убеждения, а в доступность информации и денег. На макроуровне сокращение отходов, экономия воды и снижение выбросов дают выигрыш, превышающий издержки перехода. Государственные меры способны сблизить рыночную цену с полной стоимостью, но по отдельности ни одна из них не работает.

Ответ на вопрос – стоит ли переплачивать за экологичные бренды, зависит от того, за что именно берется наценка. Подтверждённые сертификатами состав и долговечность оправдывают рост цены; маркетинговое позиционирование без проверяемых данных – нет, и отличить одно от другого покупателю сегодня трудно.

Список литературы

1. Программа ООН по окружающей среде (ЮНЕП). Оценки выбросов CO₂ и позиции по текстильной промышленности. – URL: <https://tass.ru/plus-one/5915470> (дата обращения: 28.09.2026).

2. Дейли Г. Природный капитал и устойчивое развитие / Г. Дейли, Р. Констанца; пер. с англ. – М., 2010. – 256 с. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-podhody-k-traktovke-kontseptsii-ustoychivogo-razvitiya> (дата обращения: 28.09.2026).

3. Ellen MacArthur Foundation. Towards the Circular Economy: Economic and Business Rationale for an Accelerated Transition / Ellen MacArthur Foundation. – Cornwall: EMF, 2013. – 120 p. – URL: <https://content.ellenmacarthurfoundation.org/m/27265af68f11ef30/> (дата обращения: 28.09.2026).

4. Девинни Т.М. Миф об этическом потребителе / Т.М. Девинни, П. Аугер, Дж.М. Экхардт; пер. с англ. – М., 2015. – 240 с. – URL: https://www.researchgate.net/publication/262733832_The_Myth_of_the_Ethical_Consumer_By_Timothy_M_Devinney_Pat_Auger_and_Giana_M_Eckhardt_Cambridge_University_Press_Cambridge_2010_xvii_240_pp_5800 (дата обращения: 28.09.2026).

5. Фридман М. Теория функции потребления / М. Фридман; пер. с англ. – М.: Экономика, 1999. – 320 с. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-teorii-potrebleniya-milona-fridmena> (дата обращения: 28.09.2026).

6. Талер Р. Новая поведенческая экономика. Почему люди нарушают правила традиционной экономики и как на этом заработать / Р. Талер; пер. с англ. – М.: ЭКСМО, 2017. – 576 с. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/richard-taler-i-istoriya-povedencheskoj-ekonomiki-obzor> (дата обращения: 28.09.2026).