

Санкт-Петербургский государственный университет

АСКАТБЕКОВА Гулнур

Выпускная квалификационная работа

Экологические аспекты современной экономики: индустрия моды

Уровень образования: *бакалавриат*

Направление *50.03.01 «Искусства и гуманитарные науки»*

Основная образовательная программа *СВ.5045.2018 «Свободные искусства и науки»*

Профиль *«Экономика»*

Научный руководитель:

Профессор кафедры истории
экономики и экономической мысли,
доктор экономических наук
Дубянский Александр Николаевич

Рецензент:

кандидат экономических наук,
доцент кафедры истории
экономики и экономической мысли
Борис Глеб Владимирович

Санкт-Петербург

2022

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	3
Глава I. Особенности рынка модной индустрии и его влияние на экологию	5
1.1 Взаимосвязь роста экономики и регресса экологической ситуации	8
1.2 Преимущество экологически-устойчивых брендов в 21 веке.....	10
1.3 Особенности экономики в индустрии моды	12
1.4 Развитие спроса на товары модной индустрии.....	15
1.5 Современные тенденции развития модных брендов	16
1.5.1 Концепция развития «быстрой моды»	17
1.5.2 Тенденции развития эко-моды.....	19
Глава II. Обзор экономической ситуации в индустрии моды	23
2.1 Факторы роста спроса в сфере «быстрой моды» (на пример ZARA)....	25
2.2 Последствия избыточного потребления (на пример ZARA).....	30
2.3 Особенности экономики экологически-устойчивых брендов масс-маркета (на пример Uniqlo).....	34
2.4. Влияние новых эко-трендов в модной индустрии на современные бренды.....	40
Заключение	45
Список литературы	46

Введение

Актуальность темы исследования объясняется тем, что во всем мире люди и компании все больше внимания уделяют защите окружающей среды и выражают общую озабоченность экологической ситуацией в мире. Индустрия моды все чаще оказывается в центре внимания как важный фактор, влияющий на глобальные экологические и социальные проблемы.

Модные бренды масс-маркет сегмента, отличающиеся доступными ценами и коротким сроком оборота, становятся популярнее с каждым днем. Это приводит к чрезмерному потреблению, а оно в свою очередь вызывает чрезмерное производство одежды, которое оказывает серьезный эффект на экологическую обстановку окружающей среды, как в процессе производства, так и в процессе утилизации. Рост объемов произведенной, проданной и выброшенной одежды увеличивает экологические издержки на каждом этапе её производства и использования.

Важно провести систематический обзор существующей литературы о том, как индустрия моды интегрирует устойчивое развитие и методы, связанные с устойчивостью. Изучить обеспечение прозрачности в бизнес процессах и как они приводят к экологическим улучшениям в модных компаниях.

Ключевые аспекты, касающиеся интеграции устойчивого развития в бизнес-модели, включают организационные ценности, предпринимательство, инновации и процессы интернационализации.

Целью работы является: Изучение экологических аспектов устойчивого развития модной индустрии в рамках современной экономики.

Для достижения поставленной цели необходимо рассмотреть следующие задачи:

- Анализ экологических проблем индустрии производства модной одежды в мире;

- Анализ воздействия компаний на экологическое состояние окружающей среды;
- Сравнение двух брендов масс-маркета с противоположным отношением к избыточному потреблению производимых ими товарами;
- Разработка рекомендаций, на основе проведенного аналитического сравнения двух компаний, по снижению вредного влияния индустрии моды на окружающую среду.

Объектом исследования являются компании масс-маркет брендов Zara и Uniqlo.

Предметом исследования являются два разных подхода к производству одежды, как источник негативного воздействия на компоненты окружающей среды в рамках экономической устойчивости.

Глава I. Особенности рынка модной индустрии и его влияние на экологию

Современная модная индустрия представляет собой самостоятельный сектор экономики, включающий в себя производство и сбыт модных товаров (одежды, обуви, аксессуаров). Особенности этого креативного сектора является крайний динамизм, быстрая скорость изменения всех процессов, жесткая конкуренция между модными брендами.

В данной работе отражены ключевые тенденции развития модной индустрии, показано их влияние на экономику эффективного взаимодействия и устойчивого развития модных компаний.

Индустрия модной одежды значительно эволюционировала, особенно за последние 20 лет. Меняющаяся динамика индустрии моды вынудила ритейлеров стремиться к низкой стоимости и гибкости в дизайне, качестве и скорости вывода на рынок, что является ключевыми стратегиями для поддержания прибыльной позиции на все более требовательном рынке.

Во всем мире сотрудничество дизайнеров и фабрик лежит в основе формирования и развития модного сектора.

Легкая промышленность является основой модной индустрии. Она объединяет несколько подотраслей:

- текстильную;
- швейную;
- кожевенную;
- меховую;
- обувную.

Сейчас индустрия моды представляет собой активно развивающийся сектор экономики, формируемый исходя из определения базового модного продукта двумя ключевыми отраслями промышленности: текстильной и швейной. Кроме того, модная-индустрия оказывает большое влияние на развитие других отраслей, например, полиграфической, туристической и др.

Первым шагом в глобальной цепочке поставок текстиля является производство текстиля, процесс, с помощью которого производятся как натуральные, так и синтетические волокна для будущей одежды.

Продаваемая в развитых странах одежда производится в основном из хлопка или полиэстера, что связано со значительным воздействием на здоровье в результате производства и производственных процессов. Полиэстер, синтетический текстиль, получают из масла, в то время как хлопок требует большое количество воды и пестицидов для выращивания. Окрасивание текстиля приводит к дополнительным опасностям, поскольку неочищенные сточные воды от красителей часто сбрасываются в местные системы водоснабжения, выделяющие тяжелые металлы и другие токсичные вещества, которые могут негативно сказаться на здоровье животных в дополнение к близлежащим жителям (Vick R. et al., 2018).

Особое значение для экономического развития страны имеет швейная промышленность. Предприятия, входящие в данную подотрасль, производят одежду и другие швейные изделия из тканей. В то время как доставка готовой одежды потребителям в странах с высоким уровнем дохода рассматривается как конечная цель индустрии моды, несправедливость в отношении окружающей среды сохраняется еще долгое время и после продажи одежды.

Тенденции глобализации, ведущие к растущей зависимости компаний от своих поставщиков и субподрядчиков сделали цепочки поставок более широкими и международными. Следовательно, в повестке дня ООН на XXI век устойчивое развитие также было воплощено в руководящие принципы для компаний.

Авторы в статье (Caniato F. et al, 2012) исследовали проблему экологической устойчивости цепочки поставок в индустрии моды. Пять примеров модных компаний, которые уделяют значительное внимание экологическим проблемам, были изучены с использованием исследовательской системы, в которой анализируются движущие силы,

методы и показатели эффективности для экологически чистого управления цепочками поставок с двойной точки зрения малых и крупных компаний.

В ходе исследования были определены два разных подхода, в результате чего удалось выяснить, что крупные компании, как правило, больше внимания уделяют совершенствованию продуктов и процессов, включая также соответствующие изменения; тем не менее, эти изменения носят постепенный характер по сравнению с изменениями, внесенными небольшими компаниями. Небольшие компании смогли полностью изменить свою цепочку поставок как с точки зрения входящих, так и исходящих поставок, внедрив методы, которые крупные компании не могут использовать, в первую очередь по соображениям масштаба; напротив, крупные компании склонны изменять только одну часть цепочки поставок, будь то входящая, внутренняя или исходящая, даже если с радикальной точки зрения.

Примерами радикальных изменений, осуществленных небольшими компаниями, являются отказ от коммерческого вмешательства, привлечение местных поставщиков и использование естественного процесса сушки кожи, который не применяется, по крайней мере одновременно, крупными компаниями по соображениям масштаба. Таким образом, следует подчеркнуть роль, которую играют культура компании в улучшении результатов в устойчивой цепочке поставок.

С точки зрения Повестки дня на XXI век, компании могут внести позитивный вклад в устойчивое развитие посредством инициатив, ориентированных на устойчивое развитие. По мнению некоторых, таких как НПО, корпорации не только могут изменить ситуацию, но и должны нести ответственность, и по этому поводу появилось регулирование.

В Европе наблюдается распространение законодательства, направленного на расширение ответственности производителей, такого как REACH (для использования химических веществ), WEEE (для переработки электроники) и "Белая книга о перевозчиках", и, таким образом, они превращают ограничения в возможность. Аналогичным образом

предполагается, что компании могут выходить за рамки юридических обязательств, чтобы затем поощрять регулирующие органы устанавливать более высокие стандарты, тем самым увеличивая издержки конкурентов и барьеры для входа (De Brito M. P. et al., 2008).

В таком случае компании руководствуются конкурентным преимуществом, которое может обеспечить устойчивость. Устойчивое развитие может быть использовано в качестве трамплина для привлечения клиентов, заботящихся об окружающей среде и обществе. По этим причинам устойчивое развитие не исчезнет и станет флагом совершенства в наше десятилетие.

§ 1.1 Взаимосвязь роста экономики и регресса экологической ситуации

В последние годы активизировалась дискуссия о важности для бизнес-секторов формулирования надежных стратегий того, как они ожидают предотвратить загрязнение, которое они вызывают, и как они намерены использовать природные ресурсы в будущем. Это обсуждение также относится к индустрии моды, поскольку в течение последних нескольких десятилетий она рассматривала природные ресурсы как “бездонную яму”, а производственные процессы в основном связаны с “производством и отходами” (Thorisdottir T. S., Johannsdottir L., 2019).

Такое отношение обеспечивает стимулы для устойчивого поведения, основанного на информации, и требует четкого внимания к производственному процессу организации. Негативное воздействие на окружающую среду, такое как изменение климата, подчеркивает важность решения проблем для бизнеса, поскольку они являются существенными факторами этих воздействий.

Многие крупнейшие ритейлеры научились превращать эскизы одежды в готовый продукт за считанные недели. Небывалый успех этих брендов в обеспечении масс дешевой и модной одеждой привел к заметному изменению в поведении потребителя. Среднестатистический потребитель в 2014 году владел на 60% большим количеством одежды, по сравнению с 2000 годом.

Цена такого необузданного потребления — это мусор, загрязнения и потогонная система. Чтобы обеспечить настолько быстрый товарооборот, компании снизили сроки производства до самых минимальных временных значений.

Непостижимый масштаб индустрии моды и количество тканей, которые производятся для одежды каждый год — это то, что делает индустрию моды настолько разрушительной. Текстильные фабрики — крупные энергетические потребители, поэтому и выбросы парниковых газов у них значительные. Приблизительно 80% энергии, используемой в индустрии моды, используются в текстильном производстве. Электричество необходимо, чтобы управлять оборудованием, таким как швейные машины и воздушные насосы на текстильных фабриках. Огромное количество тепла необходимо для мытья, сушки и покраски ткани. Большинство этих фабрик работает в Китае, который в основном использует уголь для производства энергии. Дальнейшие затраты на транспортировку предметов одежды производят дополнительный CO₂, так как подавляющее большинство одежды перевозится по воде.

Многие текстильные фабрики также сбрасывают необработанные химикаты в реки, и именно они ответственны за некоторые наиболее загрязненные реки в мире. Сброс ядохимикатов, используемых главным образом для покраски тканей, сделал большие части крупнейших рек, таких как река Ситэрум в Индонезии и Чжуцзян в Китае непригодными для жилья, рыбалки и обитания речных животных. Для многих реки — это основной источник питьевой воды и орошения угодий, место для мытья и прямой источник еды. Высокие показатели рака и других болезней были обнаружены

в сообществах, живущих рядом с сильно загрязненными реками, особенно около текстильных фабричных стоков.

Таким образом, чем человечество будет больше нацелено на потребление огромного числа продукции масс-маркета, тем большее количество одежды будет производится. Несмотря на то, что компании зарабатывают все больше денег, реализовывая большее количество товаров, не стоит забывать, что тем самым они оказывают больший негативный эффект на экологическую ситуацию во всем мире.

§ 1.2 Преимущество экологически-устойчивых брендов в 21 веке

Идеи бережного отношения к окружающей среде начали возникать в конце 60-х годов, когда объемы производства искусственных материалов увеличились, а использование пестицидов было поставлено под сомнение, поскольку они наносят вред не только людям, но и животным, и окружающей среде. В начале 1970-х известные экологические организации «Гринпис» и «Друзья Земли» оспорили идею о том, что человек – царь природы.

Заинтересованность в сохранении окружающей среды также повлияла на товарный рынок. Постепенно зеленый подход стал распространяться. В 1960-1970-х годах потребители стали обращать внимание на экологически чистые продукты, хотя, конечно, они были далеки от современного зеленого маркетинга. В 80-е годы появилось несколько эко-устойчивых брендов. .

А в 1990-е годы устойчивые бренды постепенно перестали быть чем-то уникальным и доступным только для изысканного покупателя. Возник эко маркетинг, то есть так называемое продвижение экологически чистых продуктов или брендов.

Такие экологически-устойчивые бренды должны быть экологически чистыми или создаваться экологически безопасным способом, задействовать

уже переработанные или возобновляемые материалы, должны работать с минимальным использованием количеством упаковки и без использования токсичных или озоноразрушающих веществ.

Несмотря на такие жесткие условия и повышенные траты, для удовлетворения этих условий, на которые должна пойти компания за право называться эко-устойчивой или «зеленой», это дает множество преимуществ не только конечному окружающей среде и потребителю, но и самой компании.

Например, из преимуществ экологически-устойчивого маркетинга компаний можно отметить следующее:

1. Улучшение имиджа бренда в глазах потребителей, достижение определенных целевых аудиторий, ориентированных на экологические ценности.

В настоящее время многие потенциальные клиенты хотят знать, что приобретенные ими продукты или услуги не оказывают негативного воздействия на окружающую среду. Особенно поколение миллениалов, которые хотят идентифицировать себя с брендами, которые не только работают ради прибыли, но и стремятся делать мир немного лучше каждый день.

2. Создание более высокого уровня лояльности среди потенциальных клиентов. Так как для потребителей продукции могут иметь существенное значение действия, направленные на создание возможностей для людей, для поддержания планеты и в целом, действия компании, которая к ним прислушивается.

3. Несмотря на существенные материальные и временные вложения в производство эко-товара, это приносит дополнительную прибыль. Люди готовы платить больше за продукт, когда его ценностное предложение больше. Это дает потребителям возможность внести свой вклад в сохранение окружающей среды вашими усилиями. Так как в таком случае клиенты будут готовы платить за устойчивые технологии больше, то выгода для компании не уменьшается, а в некоторых случаях увеличивается.

По мнению представителей, Nielsen, бренды, которые не включили принципы устойчивости в свой список приоритетов, уже рискуют репутацией и в скором времени начнут терять клиентов. К 2025 году миллениалы составят 75% всех работников в США, а это значит, что именно их траты будут определять спрос на определенные продукты - особенно те, которые были произведены в соответствии с их принципами.

§ 1.3 Особенности экономики в индустрии моды

Индустрия моды привлекает внимание исследователей уже много лет. Интерес к этой области возрос главным образом из-за растущей сложности в динамичном контексте.

В индустрии моды рынки претерпевают быстрые изменения, которые требуют от игроков большей гибкости и отзывчивости. Розничные торговые компании имеют решающее значение для гибкости и оперативности цепочки поставок. Следовательно, в индустрии моды розничная торговля играет гораздо более важную роль в обеспечении устойчивого развития, чем в большинстве других отраслей.

Устойчивое развитие в индустрии моды привлекает внимание как со стороны деловой практики, так и со стороны академических исследований, большинство соответствующих исследований сосредоточено на логистике цепочки поставок. Устойчивая розничная торговля относится к практике розничной торговли, при которой розничные торговые компании сводят к минимуму выбросы, стоки и отходы за счет постоянного совершенствования своих внутренних операций (Yang S. et al., 2017).

Устойчивая розничная торговля включает в себя две важные практики: экологически чистые перевозки, которые относятся к перемещению экологически чистых продуктов, и операции с экологически устойчивыми

магазинами, которые относятся к операциям розничной торговли и способствуют энергосбережению, сокращению отходов или переработке.

Аналогичным образом авторы в статье Lee N. et al. (2012) демонстрируют, что устойчивая розничная торговля включает продажи экологически чистых продуктов и нетоварный менеджмент (например, цепочка розничных поставок, инициативы, ориентированные на клиентов, и управление объектами).

В то время как мы являемся свидетелями усилий, которые модные компании прилагают к устойчивой практике розничной торговли, внедрение принципов устойчивого развития может оказаться под угрозой в секторе розничной торговли индустрии моды. Положительный экологический эффект от продвижения устойчивой торговли может скрывать негативное влияние на экономическую или социальную сферы. Например, обратная логистика может привести к увеличению затрат на хранение и привести к увеличению общих затрат компаний (Beh L.S. et al., 2016).

В индустрии моды существуют определенная структура, менталитет и процессы, которые формируют специфические особенности данной сферы деятельности:

1. Субъективность рынка. Субъективность, в данном случае, заключается в том, что мода базируется в значительной степени на индивидуальных предпочтениях и вкусах людей. Создавая коллекцию, важно понимать основные тенденции на рынке, которые крайне быстро меняются. Другими словами, основной особенностью рынка является его принадлежность к креативным индустриям, таким как дизайн, искусство, где требуется постоянное новаторство идей.

2. Сезонность. Дизайнеры высокой моды традиционно работают с учетом двух основных сезонов — весна/лето и осень/зима. В целом индустрии моды бизнес строится вокруг этого стандарта. Это отражается и на сроках показов новых коллекций, которые проводятся два раза в год фэшн-компаниями. Однако, существуют компании, которые создают ежегодно более десяти

коллекций. Например, такой успешный ритейлер как «Zara» имеет по двадцать сезонов за год. Во многом это связано с тем, что на сегодняшний день, рынок модных товаров очень высококонкурентен, в связи с чем необходимо постоянно обновлять ассортимент продукции. Это означает, что ритейлеры увеличивают количество «времен года», то есть частоту, с которой товар в магазине полностью меняется. Последствия этой тенденции для управления цепочки поставок очевидно велики.

3. Высокая волатильность спроса на рынке. Спрос на товары индустрии моды редко стабильный или линейный. Он может зависеть от капризов, погоды, фильмов или даже поп-звезды и футболистов. Есть множество источников неопределенности в индустрии моды со стороны не только покупателей, но поставщиков, грузоотправителей и так далее. Как результат — низкая предсказуемость объемов продаж. Из-за волатильности спроса крайне сложно спрогнозировать достаточно точно общий объем спроса даже без учета периода. Для новой компании это сделать еще сложнее.

4. Высокий процент импульсных покупок. Многие решения потребителей о покупке принимаются в точке продаж. Иными словами, когда покупатель «сталкивается» с товаром, он осознает возможность приобрести продукт, ввиду его «доступности» (Ченчик А. В., 2017).

Таким образом, продвижение устойчивой розничной торговли следует рассматривать с комплексной точки зрения путем анализа компромисса между экологическими, экономическими и социальными аспектами. Более того, продвижение устойчивой розничной торговли создает проблемы для глобальных модных компаний, поскольку существуют региональные различия во взглядах на устойчивость.

§ 1.4 Развитие спроса на товары модной индустрии

Товары модной индустрии существуют в течение определенного времени и в определенном обществе, они связаны с распространенным образом жизни, привычками, культурой и идеологией.

По сравнению с обычными товарами, спрос на модные товары имеет некоторые особенности. Например, спрос на модные товары ограничен по времени. Потребители с помощью модных товаров хотят попробовать моду и выразить свою индивидуальность. Сама по себе мода нестабильна, легко меняется. Мода меняется вместе с развитием экономики, к тому же у всех могут быть свои субъективные представления и выводы о том, такое мода и как она должна быть выражена. Регионы, в которых отстает экономическое развитие, могут иметь символы моды, соответствующие уровню их экономического развития.

Благодаря существованию моды, можно заметить, что многие явления, в этой области противоречат базовым положениям экономической рациональности.

Как правило, потребители стремятся к максимизации полезности при выборе покупки, они исходят из минимизации расходов при приобретении, что выглядит рационально в экономическом плане. Но некоторые потребители, в погоне за модой, каждый сезон покупают новую одежду и аксессуары, которые вскоре после покупки снова начинают казаться им недостаточно модными. Они прекращают пользоваться этими вещами, хотя те еще полностью функциональны и находятся в хорошем состоянии.

Так как срок продажи товаров модной индустрии относительно короткий, то компаниям, предлагающим модные товары необходимо укладываться в сезон продаж. Поэтому важно всегда помнить об особенностях спроса на товары масс-маркет сегмента.

§ 1.5 Современные тенденции развития модных брендов

Лежащие в основе модной индустрии текстильные и швейные отрасли часто критикуют по причине неэкологичности производств. А именно, речь идет о чрезмерном использовании водных ресурсов и токсичных химических веществ.

Поэтому, в целях противостояния критике и сохранения позиций на рынке, производители модных товаров вынуждены перестраивать производственные процессы в целях уменьшения негативного воздействия на окружающую среду посредством:

- Минимизации отходов при производстве. Например, ряд производителей применяет особый крой, используя всю ширину полотна, от кромки до кромки. Или же происходит повторное использование ресурсов: все, что не понадобилось в основном производстве, может быть эффективно использовано при создании новых вещей;
- Переработки использованной модной продукции. Под этим понятием подразумевается восстановление или повторное использование вещей, преимущественно не по прямому назначению (например, в дизайне). Кроме того, даже ритейлеры модных товаров принимают старую одежду на переработку и утилизацию;
- Сортировки и дальнейшей переработки текстиля с целью получения волокна для производства новых вещей (Седых И. А., 2019).

Наряду с проектированием, производством и сбытом модных товаров в них проводятся различные мероприятия, такие как выставки, недели моды и т.д., результаты которых оказывают значительное влияние на последующее развитие международных тенденций моды, позволяя модным столицам генерировать значительный поток доходов.

В настоящее время получил распространение подход, согласно которому индустрия моды, как сфера современной экономики, характеризуется двумя взаимообусловленными составляющими. Первая связана с интеллектуализацией деятельности, востребованностью креативности и творчества, вторая представляет собой традиционную для предпринимательства функцию получения финансового результата – коммерческую.

В современных условиях развития рынков и технологий сочетание двух указанных составляющих развития предпринимательства в индустрии моды проявляется, прежде всего, в объединении дизайна, создающего не только новые коллекции, но и сам бренд, и маркетинга, генерирующего идеи актуализации продукта с целью его продвижения и продажи на изменчивых рынках модных товаров (Люй, Я., 2014).

При этом под модными товарами авторы понимают промышленные товары личного потребления, периодически претерпевающие обновление визуально-эстетических характеристик, потребляющиеся демонстративно и несущие дополнительную социально-символическую нагрузку статусности или черт идентичности.

§ 1.5.1 Концепция развития «быстрой моды»

Эксперты моды говорят о трех классических концепциях моды, сменявших одна другую со времен первого дизайнера одежды англичанина Чарлза Фредерика Уорта и до сегодняшнего дня. Первая модель — высокая мода была тесно связана с понятием «роскоши» и служила механизмом формирования классовых различий, подчеркивая принадлежность к богатым и титулованным. Вторая модель — более демократичная мода одежды «ready-to-wear» появилась после Второй мировой войны в связи с развитием общества массового потребления и актуализацией концепции «стилей жизни». Третья

модель — «быстрая мода» актуальна в эпоху постмассового общества, она демократична и связана с понятием «временных» идентичностей (Reinach S. S., 2005).

Быстрая мода - термин, используемый модными ритейлерами для обозначения быстрого обновления ассортимента марки несколько раз в сезон. Одежда и обувь этой категории выпускается с учетом последних модных тенденций. Акцент делается на оптимизации определенных элементов цепи поставок для того, чтобы эти тенденции разрабатывались и изготавливались быстро и недорого, что позволяет целевому потребителю купить последние модные элементы одежды по более низкой цене (Седых И. А., 2019).

Быстрая мода устроена так, чтобы работать по принципу мгновенного ответа на нужды потребителя, как правило, молодого, изменчивого в своих предпочтениях и «голодного» до новинок. Тенденции подбираются на фэшн-показах ведущих дизайнеров в Милане, Париже или Нью-Йорке и внедряются в производство, которое часто осуществляется в Индонезии, Вьетнаме, Бангладеш или Китае.

Несмотря на то что продукт быстрой моды действительно является модным, фирмы-изготовители не делают значительных инвестиций в дизайн, так как часто копируют и упрощают модели и фасоны, предложенные сегментом luxury индустрии моды, однако главы корпораций, производящих быструю моду, зачастую этот факт отрицают. В концептуальную основу индустрии быстрой моды, таким образом, положены три фактора — копирование, скорость и остромодность (Гурова О. Ю., 2008).

Потребление вещей увеличивается с каждым годом. Например, в 2015 году продажи одежды составляли 1,8 трлн. долларов, а уже к 2025 году ожидается рост до 2,1 трлн. долларов. Среднестатистический человек покупает на 60 % больше предметов одежды, обуви, аксессуаров, чем 15 лет назад.

Покупки овладели человеческой жизнью, стали отдыхом и развлечением. Теперь имеет ценность не сама вещь, а процесс ее приобретения, который

повторяется снова и снова. Для того, чтобы выяснить как так получилось, нужно рассмотреть причины популярности быстрой моды.

Большая часть вины лежит на брендах массового потребления, поскольку они используют концепцию быстрой моды. Она заключается в том, что вместо четырех сезонных коллекций производится по несколько в один сезон. За счет такого большого объема производства уровень продаж увеличивается до гигантских размеров.

А чтобы данная деятельность была выгодной, производители экономят на материалах, рабочей силе и совершенно не заботятся о безопасности окружающей среды.

Другая часть вины лежит на нас самих, так как мы поддаемся влиянию больших брендов, модных тенденций и совершенно не беспокоимся, не задумываемся о последствиях нашего потребления.

Таким образом, сегодня индустрия моды является одним из лидеров по загрязнению в мире.

§ 1.5.2 Тенденции развития эко-моды

Мода, как и любое явление, формируется под воздействием процессов, происходящих в обществе, испытывая влияния и подстраиваясь под общее направление развития. Именно мода влияет на стиль поведения и потребления современного человека.

Чтобы остановить губительное действие «быстрой моды», современные дизайнеры разработали понятие устойчивой моды или экомоды. Устойчивая мода предполагает учет экологических стандартов при производстве, снижение темпов потребления и использование технологии переработки материалов в новые изделия (Токарева С. М. И др., 2021). Данное движение призвано снизить негативное воздействие человека на окружающую среду и повысить ответственность производителей одежды перед обществом.

На сегодняшний день ведущие государства мира, осознав масштабы проблемы, приходят к замкнутой, цикличной экономике, когда отходы производства, использованная продукция максимально полно перерабатываются и служат сырьем для выпуска аналогичных или других товаров. Ярким примером использования вторичного сырья является Япония, где максимально полно перерабатываются промышленные отходы, а отдельный сбор бытового мусора и его переработка давно являются нормой для каждого человека. (Фот, Ж. А, 2020).

Принципы экологичной моды зародились в середине XX века и включали полный отказ от синтетических материалов, произведенных с использованием вредных химических веществ и технологий, загрязняющих атмосферу, применения натуральных меха и кожи. Предполагали использование натуральных возобновляемых материалов (хлопок, лен, конопля, бамбук и другие), шерсти животных, выращенных в экологических условиях, веганского шелка; применение натуральных красителей, оказывающих минимальное воздействие на природу и человека.

Постепенно, к первоначальным принципам добавилось понятие «эко-friendly» производство, что означает «безопасное, дружелюбное для экологии» и наносящее минимальный вред экосистеме, разумное потребление товаров и развитие *upsycling*-технологий.

Торговая политика и регулирование станут наиболее эффективными решениями для осуществления масштабных изменений в индустрии быстрой моды. Однако потребители в странах с высоким уровнем дохода должны сыграть свою роль в поддержке компаний и практик, которые сводят к минимуму их негативное воздействие на людей и окружающую среду. В то время как меры, закрепленные в документах, пытаются повысить отраслевые стандарты, потребители должны знать и критически относиться к оценке того, какие компании на самом деле обеспечивают высокий уровень стандартов по сравнению с теми, которые делают широкие заявления о своих социальных и устойчивых практиках.

Модель быстрой моды процветает на идее большего за меньшее, но старая пословица “меньшее за большее” должна быть принята потребителями, если мы хотим решить проблемы экологической справедливости в индустрии моды. Цель Организации Объединенных Наций “Обеспечение устойчивых моделей потребления и производства” направлена на устранение несправедливости, вызванной неограниченным материализмом (Bick R. et al., 2018).

Вопреки сложившимся мнениям о том, что движение «Осознанная мода» загоняет индустрию в рамки, стоит отметить, что данное движение, напротив, предоставляет потребителю новые возможности. Возможности воспитывать в себе рационального покупателя, осознающего последствия бездумного консюмеризма, возможности стать причастным к лучшему будущему своей планеты и, при этом выглядеть модно и современно (Чернова А. Б., 2019).

Осознанная мода включает в себя производство одежды, обуви и аксессуаров, основанное на рациональном использовании с экологической и социо-экономической точки зрения. Такая одежда изготавливается из экологических материалов, предназначена для длительной носки и имеет соответствующий дизайн, то есть дизайн «вне времени».

Это многогранное понятие, включающее ряд инициатив от производства одежды из органических материалов до сервисов по аренде дизайнерских изделий. Автор приводит семь основных направлений, на которых базируется данное движение (Чернова А. Б., 2019):

- Аренда одежды, выдача ее в долг или обмен;
- Ремонт одежды, изменение ее дизайна и ее переработка;
- Честность и этичность по отношению к культурам и работникам;
- Высокое качество и дизайн вне времени;
- Экологические материалы для всех стадий производства;
- Индивидуальный пошив (на заказ по личным меркам или самостоятельный пошив);

– Ношение винтажных изделий или бывших в употреблении.

Потребители в странах с высоким уровнем дохода могут внести свой вклад в продвижение глобальной экологической справедливости, покупая высококачественную одежду, которая служит дольше, делая покупки в магазинах подержанных вещей, ремонтируя одежду, которую они уже владеют и покупают у розничных торговцев с прозрачными цепочками поставок.

Глава II. Обзор экономической ситуации в индустрии моды

Мода оказывает большое влияние на мировую экономику, современное общество и окружающую среду.

Индустрия моды, как и любой другой бизнес, должна включать в себя все аспекты работы предпринимателя: исследование рынка (изучение рынка, тенденций, потребительского поведения), разработка продукта (как с эстетической, так и технической стороны), поиск источников финансирования, производство, маркетинг, продажи, общий менеджмент (бизнес-стратегия, направление бренда и так далее) (Ченчик А. В., 2017).

Сегодня в индустрии моды присутствует целый ряд факторов, которые влияют на ее развитие: геополитические риски, усиление роли быстро развивающихся азиатских стран; развитие цифровых каналов продаж и упрощение глобальной логистики; внедрение новых технологий в производство и дистрибуцию; фокус на экологичное производство и развитие гибких бизнес-моделей. Вследствие чего наблюдается высокая волатильность модных рынков (Pandit P. et al. 2020).

В макрорегиональном разрезе, по данным Eurostat (рис.1), по объемам продаж модных товаров продолжает лидировать Азиатско-Тихоокеанский регион, на втором месте – рынки Западной Европы и Северной Америки.



Рис.1 Объем мировых продаж в модной индустрии

В то время как компании добросовестной торговли могут попытаться конкурировать с розничными торговцами быстрой модой, рынки добросовестной торговли и экологически чистого текстильного производства остаются небольшими, а аудит этически и экологически обоснованных цепочек поставок является сложным и дорогостоящим.

Страны с высоким уровнем дохода могут способствовать обеспечению безопасности труда и охраны окружающей среды с помощью торговой политики и нормативных актов. Хотя правила охраны труда и окружающей среды часто применяются только в пределах границ страны, существует несколько способов, с помощью которых политики могут смягчить глобальные угрозы для здоровья окружающей среды, связанные с быстрой модой.

Например, Соединенные Штаты Америки и Европейский Союз могли бы увеличить налоги на импорт одежды и текстиля или установить ограничения на годовой вес или количество, импортируемое из стран с низким и средним уровнем дохода.

В своем исследовании Elkington J., Rowlands I. H (1998) утверждают, что предприятия должны смотреть не только на традиционные показатели экономической эффективности (т.е. прибыль), но также учитывать показатели социальной и экологической эффективности, отражающие “тройной итог” (TBL) устойчивости. В исследовании Park H., Kim Y. K. (2016) рассматривается три важных вопроса: (а) определить, может ли модель “тройной итог” (TBL) служить основой для учета воспринимаемой потребителями устойчивости модных брендов; (б) может ли устойчивость TBL быть связана с отношениями бренда с fast fashion; и (в) может ли прогнозирующая роль устойчивости для достижения этих целей были сформулированы три исследовательских вопроса.

С этой целью авторами была проведена серия статистических анализов данных потребительской панели, собранных с помощью исследовательской

фирмы. В выборку вошли потребители из США, которые делали покупки либо у брендов быстрой моды, либо у брендов устойчивой моды. Результаты показывают, что модель TBL является эффективным инструментом для объяснения восприятия потребителем устойчивости модного бренда.

Поскольку экология, экономика и социальное равенство становятся все более взаимосвязанными, создавая “неразрывную сеть причин и следствий”, нужна более всеобъемлющая модель устойчивого развития, которая может представить взаимодействие между тремя основными элементами устойчивого развития (Edwards A. R., 2005).

§ 2.1 Факторы роста спроса в сфере «быстрой моды» (на пример ZARA)

Товары модной индустрии распространены в определённом обществе в течение определённого времени и связаны с образом жизни, культурой, привычками и идеологией. Они демонстрируют запросы общества (потребителей моды) и получившие в данном обществе эстетические вкусы.

Срок жизни модных товаров ограничен по времени, по истечении которого модная тенденция перестаёт быть актуальной. Потребитель с их помощью демонстрирует свою современность, причастность к миру моды и индивидуальность. Мода нестабильна, она меняется вместе с развитием экономики страны или отдельного региона, и характеризует свою принадлежность к определённой эпохе. Как только модные тенденции меняются, ранее модный товар устаревает, что ведёт к падению спроса (например, срок жизни модной одежды составляет от 2-х месяцев до 2-х лет).

Спрос на модные товары носит индивидуальный характер. В своём стремлении быть модным потребители меняются вместе с модой, но конкретный потребитель при выборе модных марок (брендов) ориентируется

на свой вкус. Одежда относится к той группе товаров, где персонификация запросов клиента наиболее заметна (Ждановская Г.А., 1996)

Спрос отдельного потребителя ограничен его доходом. Рост доходов даёт больше возможностей для выбора. Ограничение средств часто приводит к проявлению собственной индивидуальности и поиску нового.

Спрос на модные товары базируется на символизме или «статусном» потреблении. Потребление модных товаров демонстрирует принадлежность его обладателя к определённой социальной группе, суть символического потребления описана Т. Вебленом в «Теории праздного класса» как «статусное потребление». Символическая ценность статусного товара удовлетворяет потребность потребителя и одновременно позволяет ему продемонстрировать свой социальный статус и значимость. Одежда относится к товарам, при помощи которых возможно продемонстрировать своё общественное положение и статус.

Факторы, определяющие структуру спроса, должны учитываться предприятиями модной индустрии (Mora E., 2014).

Современный потребитель, планируя приобретение продукции модной индустрии (одежды, обуви и других предметов широкого потребления), предъявляет высокие требования к их качеству и дизайну. Предприятия лёгкой промышленности в своей деятельности создают коллекции, которые предполагают концепцию ассортимента для непосредственного внедрения. Задача по удовлетворению спроса на высококачественные изделия решается за счёт улучшения качества изделий, расширения их ассортимента, сокращения сроков внедрения новых образцов. Наилучшим образом это может быть достигнуто при использовании промышленных базовых коллекций. Их отличительная особенность – актуальные направления моды в них воплощаются в «смягчённых» формах и уже апробированных решениях. Модели коллекций воплощаются в материалах определенных структур и цветовой гаммы. Рассмотрим, каким образом учитывается спрос потребителей при массовом производстве модной продукции.

Прогнозирование спроса имеет большое значение при массовом производстве одежды. Анализу подвергаются направления моды, господствующие стилевые и колористические решения одежды. Выделяют несколько этапов разработки коллекции одежды. На первом этапе выполняются предпроектные исследования, которые напрямую связаны с изучением потребительского спроса. Социологические исследования включают изучение объективных факторов спроса потребителей – оцениваются доходы потребителей, существующий товарооборот и т.п. Маркетинговые исследования оценивают типологические особенности потребителей (возраст, размер, рост, пол и т. п.). Культурологические исследования выявляют взаимосвязь выявленных потребностей с их ценностной ориентацией. Изучается структура потребителей – оценивается взаимосвязь половозрастных, размерных признаков, видов деятельности и предпочтений различных групп населения.

Проводя маркетинговые исследования, предприятие определяет не только структуру потребительских предпочтений, но и распределение спроса по отдельным регионам, потенциальную ёмкость рынка, реакцию потребителей на новые виды одежды. Устанавливает главных конкурентов на рынке, их сильные и слабые стороны для повышения конкурентоспособности собственной продукции. Факторы, определяющие структуру спроса, должны учитываться предприятиями модной индустрии.

Ориентация на запросы потребителей открывает путь к успеху для предприятий. Спрос, являясь одним из наиболее важных параметров, характеризует рынок потребителей. В швейной отрасли спрос отличается динамизмом и нестабильностью, сезонностью. На спрос оказывают влияние изменение направлений моды и её проявления в виде модного «бума» (фетиша), часто связанного с появлением нового образца для подражания. Поэтому предприятиям модной индустрии для успешной деятельности недостаточно исполнения требований к продукции только по качественным показателям без учёта потребительских предпочтений.

Оценивая поведение потребителей, результатом которого будет покупка, необходимо проанализировать:

- повод и мотив потребителя при совершении покупки;
- процесс выбора товара, принятия решения о покупке и возникающую при этом реакцию;
- готовность к совершению пробной и повторной покупки.

В 2013 году были проведены исследования в крупных городах России, по результатам которых были определены отличительные черты российского потребителя:

- недоверие российскому производителю;
- недоверие иностранной рекламе;
- несоблюдение баланса между желаниями и возможностями (Ильичёва Е., 2013).

На формирование спроса и предложения в индустрии моды оказывают влияние факторы макроуровня (ситуация на мировом рынке, культурные и базовые потребности населения, политическое влияние и т. п.) и микроуровня (стоимость капитала, рабочей силы, создание цепочек ценностей и т. п.). Совокупность факторов определяет ситуацию на рынке индустрии моды и влияет на формирование спроса и предложения, которые определяют, как потребительские предпочтения, так и экономическую ситуацию в отрасли

В настоящий момент на глобальном рынке моды присутствует большое количество производителей, оперирующих в разных рыночных сегментах. Согласно данным McKinsey&Co, в 2017 г. абсолютным лидером модной индустрии по совокупному объему продаж является испанский концерн Inditex, специализирующийся в сегменте «быстрой моды» и к которому принадлежит бренд ZARA (рис. 2).

The image shows the ZARA logo in a bold, black, serif font. The letters are closely spaced and have a classic, elegant appearance.

Рис.2 Логотип бренда ZARA

Чтобы создать успешную коллекцию одежды, компания отслеживает спрос клиентов. В основном, одежда компании отшивается в странах третьего мира с целью экономии средств на производство и с целью поддержания оптимальной ценовой политики. Концерн Inditex, в состав которой входит ZARA, имеет хорошо организованную систему логистики, действующую точно и в срок. Новые модели дизайнеры создают, изучая показы мод известных модельеров. Система дистрибуции действует в автоматическом режиме. В том, что касается торговли, ежегодно компания открывает 400-600 новых магазинов. Продукция сортируется не по фасону, а по цветовой гамме. В политике продаж велика роль консультантов, которые помогают клиенту в выборе одежды.

В компании есть несколько принципов отслеживания спроса на их продукцию, предсказание спроса в ближайшем будущем и механизмы управления ими:

1. Данные собираются с POS-терминалов, продаж электронной коммерции, опросов клиентов, КПК-устройств и RFID-меток на одежде. Персонал магазина обучен фиксировать предпочтения покупателей в своих КПК во всех деталях: пуговицах, молниях, цвете, крое и многом другом. Они вводят и загружают отзывы каждую ночь, а региональные менеджеры выделяют предпочтения и вкусы своего региона.

2. The Wall Street Journal сообщает, что Zara построила свой бизнес на RFID-метках. Это дает Zara возможность дешево управлять запасами и в то же время позволяет компании отслеживать частоту поступления и выхода одежды из раздевалок.

3. Zara собирает данные из Instagram, опросов и социальных сетей, создавая центральную нервную систему восприятия моды своих клиентов на каждом рынке.

4. Затем все вышеприведенные данные собираются в центре обработки данных Arteixo, Испания. Аналитики работают 24 часа в сутки, обрабатывая

данные для запуска новых дизайнерских релизов, отправляя их в магазины два раза в неделю. Zara генерирует еженедельные прогнозы для каждого отдельного артикула, который они продают, предлагая свои дизайны небольшими партиями, которые заканчиваются, но редко поступают в продажу. Zara знает своего клиента насквозь, и когда они ошибаются, они могут адаптироваться быстрее, чем их конкуренты.

Таким образом, компания делает все возможное, чтобы для потребителей процесс взаимодействия с брендом был как можно более привлекательным, не только в плане удобства организации компании, как логистика и быстрый возврат товара, так и поддерживать на высоком уровне эстетическую составляющую бренда.

§ 2.2 Последствия избыточного потребления (на пример ZARA)

Растущее потребление и эффективность производства модных товаров, в свою очередь привели к очень низкому уровню цен на одежду. Например, несмотря на увеличение количества принадлежащих предметов, средние расходы на одежду и обувь на душу населения в ЕС снизились с ~ 30% в 1950-х годах до 12% в 2009 году и только 5% в 2020 году (Niinimäki K. et al., 2020).

Низкая стоимость еще больше усиливает феномен покупки большего количества и менее частого ношения предметов, способствующий модели быстрой моды. В США средний потребитель в настоящее время покупает один предмет одежды каждые 5,5 дней, а в Европе в период 1996-2012 годов наблюдалось увеличение покупок одежды на 40%. В результате на одного человека в год покупается больше новой одежды, что составляет 14,5 кг в Италии, 16,7 кг в Германии, 26,7 кг в Великобритании и от 13 до 16 кг текстиля в Дании, Швеции, Норвегии и Финляндии. Следовательно, среднее время

использования одежды сократилось на 36% по сравнению с 2005 годом (Niinimäki K. et al., 2020).

Сегодня Inditex, которой также принадлежат Zara Home и Zara Kids, а также модные бренды Bershka, Massimo Dutti, Oysho, Stradivarius, Pull&Bear и Uterque, производит более миллиарда предметов одежды в год и имеет 7292 магазина на 93 рынках по всему миру. Только в прошлом году чистый объем продаж достиг 23,3 млрд евро (36,2 млрд швейцарских франков), что на 12% больше, чем годом ранее.

В настоящее время на повестке дня компании стоит быстрое продвижение в онлайн-пространство: по состоянию на март этого года подразделение электронной коммерции работает в 41 стране, включая Сингапур. Однако ни один из этих головокружительных темпов роста нельзя отнести к рекламе, учитывая, что Zara редко рекламирует.

Магазины пополняются дважды в неделю - отдельные магазины делают заказы один раз перед выходными и один раз после - это означает, что запасы свежие, и покупатель обычно всегда может найти новые товары.

Это система, которая оказывает большое влияние на то, как потребители совершают покупки, потому что платье или пара брюк, которые бросаются им в глаза в магазине Zara, скорее всего, больше не будут доступны через неделю.

Zara всегда готова дать потребителям то, что они хотят, или, что еще лучше, то, о чем они даже не подозревают, что им нужно. И в этом, похоже, и заключается секрет его успеха.

Материнская компания Zara Inditex сумела процветать в последнее десятилетие, в то время как несколько других модных ритейлеров столкнулись со снижением продаж или стагнацией роста. Годовой доход Inditex с 2004 года вырос более чем на 220%, что больше, чем у его ключевых конкурентов, таких как H & M, Gap или Banana Republic. На рисунке 3 показана выручка ключевых конкурентов Zara за финансовый год, который наиболее точно соответствует календарному году. Данные собраны агентством Bloomberg.

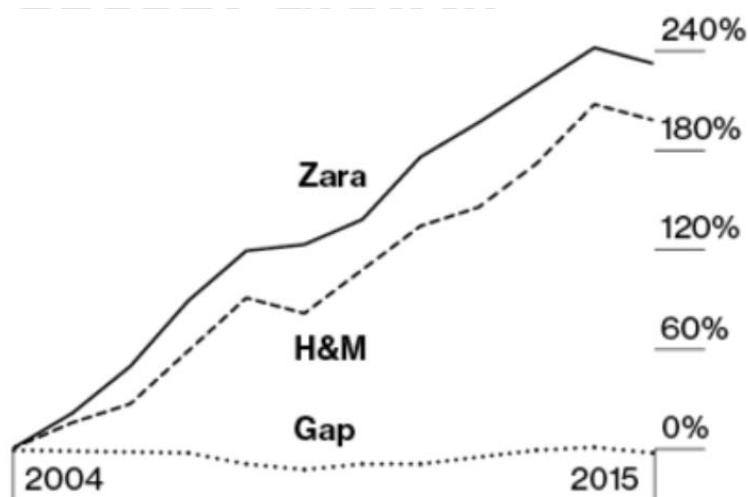


Рис.3 Выручка ключевых конкурентов Zara

Ценность бренда быстрой моды заключается в том, чтобы как можно быстрее вывести на рынок новейшие разработки и “самые модные тенденции”, желательно, как только они стали популярными на подиуме, и предоставить их по разумной цене. Традиционная индустрия моды недостаточно оснащена, чтобы обеспечить такую ценность, поскольку она работает раз в два года или сезонно, с длительными сроками производства из-за передачи производства на аутсорсинг в центры с низкими затратами.

Zara перевернула индустрию с ног на голову, используя данные и аналитику для отслеживания спроса в режиме реального времени на локальной основе и продвижения новых запасов в ответ на запросы клиентов. Это позволяет им управлять одной из самых эффективных цепочек поставок в индустрии моды и создать категорию быстрой моды в качестве лидера рынка.

Учитывая глобальное распространение быстрой моды и объем производимых (и растрачиваемых впустую) товаров, индустрия моды представляет собой ключевую экологическую угрозу.

На каждом этапе цепочки поставок индустрия моды оказывает воздействие на окружающую среду, начиная с использования воды и химических веществ при производстве волокон, пряжи и текстиля и заканчивая выбросами CO₂ при производстве, распространении и потреблении одежды.

Глобализация текстильной и модной индустрии привела к неравномерному распределению этих экологических последствий, при этом развивающиеся страны (которые в основном производят текстиль и одежду) несут бремя развитых стран (которые в основном потребляют продукцию).

Высокие объемы производства и потребления модной одежды и логика, лежащая в основе быстрой моды, усиливают воздействие на окружающую среду, способствуя устойчивому производству, распространению и использованию одежды. Химическое загрязнение наиболее сильно в странах, где выращивается хлопок, но также и в странах, где сточные воды текстильной промышленности не очищаются должным образом (Zamani B. et al., 2017).

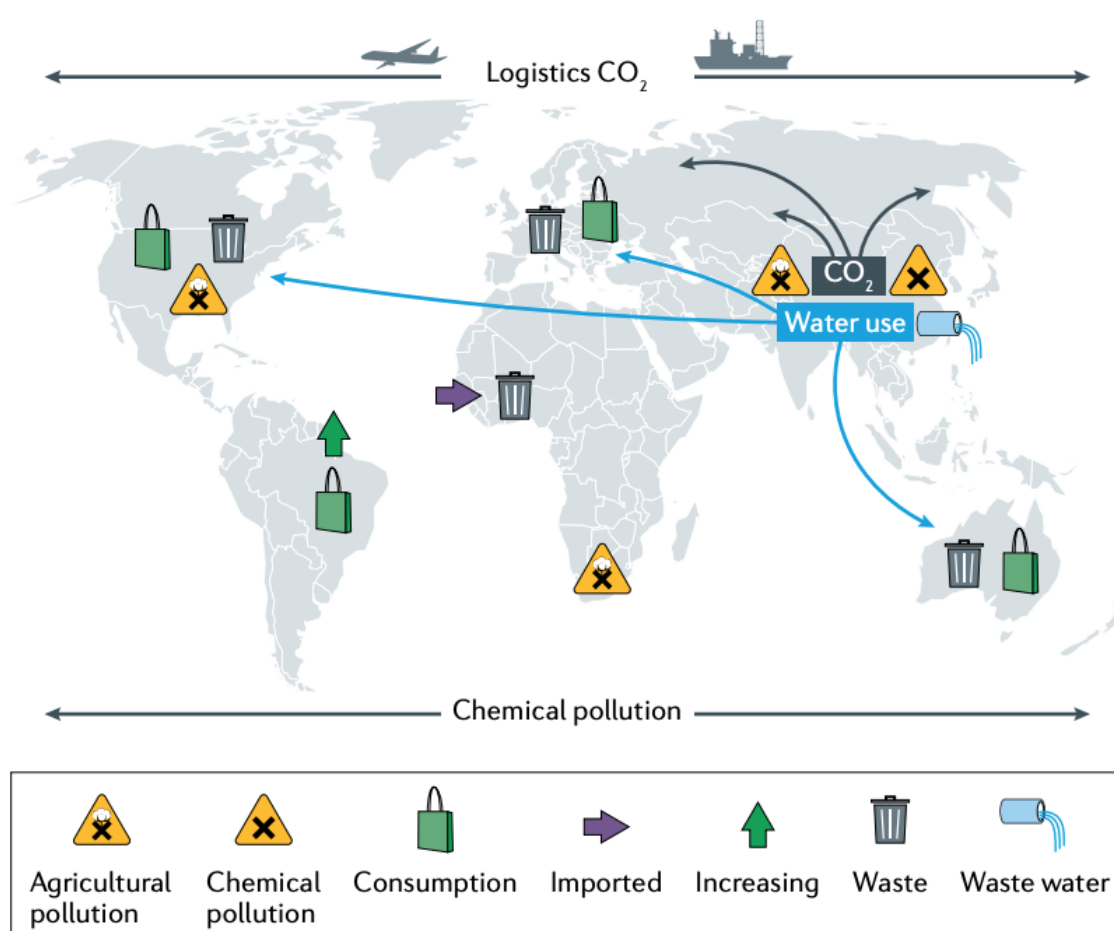


Рис.4 Географическое распределение воздействий на окружающую среду при поставке текстиля и одежды (Niinimäki K. et al., 2020).

Более того, химические вещества распространяются по всему земному шару и биоаккумулируются в пищевой цепочке, создавая риск для организмов, экосистем и биоразнообразия. Вода и энергия экспортируются в виде

предметов одежды из стран, где они производятся (например, в некоторых азиатских странах), в страны, где они потребляются (например, в Северной Америке, Европе и Австралии). Отходы образуются как в процессе производства, так и потребления, где они либо утилизируются на месте, либо экспортируются, например, в страны Африки (рис. 4).

Таким образом, западные страны импортируют воздействие (например, воду за счет роста хлопка и выбросов CO₂, связанных с производством полиэстера) при импорте одежды (рис. 4). Однако возросшая глобализация и фрагментация производства одежды также затруднили точную оценку этих воздействий на окружающую среду, например, из-за неопределенности в поиске и переработке сырья.

§ 2.3 Особенности экономики экологически-устойчивых брендов масс-маркета (на пример Uniqlo)

В современный период времени под влиянием экономического и экологического кризисов минимализм стал востребован – одним из символов его популярности стало назначение в 2012 г. в качестве артдиректора Дома «Диор» минималиста Рафа Симонса. Помимо уже известных брендов, придерживавшихся концепции минимализма, появились новые, ориентирующиеся на запросы нового поколения (так называемого поколения «миллениалов» или «сетевого»), поколения. Бренды предлагают качественную и долговечную одежду вне трендов и вне времени.

Тем не менее, оцененное свойство минимализма быть «eco-friendly» воспринимается как важное конкурентное преимущество, соответствующее тенденции к снижению темпов производства и потребления, а также отказу от использования невозобновляемых ресурсов.

Китайские швейные компании имеют отличные условия для создания быстрых модных брендов. На самом деле, они обладают богатыми промышленными вспомогательными ресурсами, у них есть поставщики с экономичными производственными мощностями, квалифицированными техническими специалистами и богатым опытом в производстве и контроле качества.

Все еще есть некоторые компании, которые обладают определенными возможностями в области дизайна и разработки продуктов, как бренд Uniqlo, созданный Лю Бинчжи, соответствует этому стандарту. Основное соревнование для Uniqlo на рынке представляют такие бренды как ZARA и H&M, которые являются эталонными для иностранных компаний быстрой моды, а также Vancle Eslite, которая основана на онлайн-каналах продаж и ориентирована на рынки с низкими ценами. Хотя Uniqlo временно отстает от ZARA и H&M в конкуренции на мировом рынке, Uniqlo продемонстрировала беспрецедентную уверенность в борьбе за рынок (рис. 5).



Рис.5 Логотип бренда Uniqlo

Основой поддержки Uniqlo является ее уникальная конкурентоспособная бизнес стратегия, основанная на ориентации на ценность клиента. Суть бизнес-стратегии Uniqlo заключается в том, чтобы удовлетворять потребности клиентов и достигать ориентации на ценность клиента.

Прежде всего, бренд фокусирует свой дизайн на базовой физической одежде унисекс, такой как рубашки, джинсы, свитера и т.д. Эта одежда модна,

но не следует за изменениями моды. Во-вторых, Uniqlo переместил фабрику в недорогие места, снижая цены на одежду, чтобы потребители могли покупать модную одежду с чувством дизайна по низкой цене.

Кроме того, исследования показали, что потребительские группы Uniqlo - это молодые люди, и для них небольшая разница может подчеркнуть их уникальность. В современном обществе, с растущим развитием науки и техники, люди каждый день получают много информации с помощью мобильных телефонов и компьютеров, и даже сегодняшние развлекательные программы, фильмы и телевизионные произведения передают информацию людям.

Если Uniqlo хочет прочно закрепиться на международном рынке по производству одежды, и добиться быстрого развития в будущей индустрии одежды, она должна обратить внимание на маркетинг культуры бренда компании и сделать так, чтобы культура бренда глубоко укоренилась в сердцах потребителей.

На продажи Uniqlo в основном влияют такие факторы, как потребители (заказчики), конкуренты-сверстники, общественная репутация и, самое главное, внутреннее развитие и дизайн. На основе анализа маркетинговой стратегии Uniqlo четко рассматриваются ее преимущества и недостатки, а также возможности и проблемы, с которыми она сталкивается.

Одно из важных направлений в компании Uniqlo, которое несомненно находит одобрение у многих клиентов бренда – это переработка бывшей в употреблении одежды.

В последние годы в сфере моды наблюдаются существенные изменения, связанные с защитой окружающей среды. По данным исследователей, большая часть разрушающих ее факторов и загрязнений, после нефтяной промышленности, приходится именно на долю одежды. Многие бренды отказались от натурального меха, а также выступают за переработку вещей

Бессмысленность в непрекращающемся приобретении лишённых уникальности, некачественных, одноразовых вещей убеждает людей снизить

обороты потребления и найти дизайнерские решения, которые затрагивают возможности сохранения ресурсов планеты. На помощь в борьбе с сохранением ресурсов и проявлению человеческой индивидуальности приходят такие методы, как переработка одежды или Апсайклинг (англ. Upcycling).

«Апсайклинг» с английского переводится как «вторичное использование», «вторая жизнь», «переработка» вещей. Это не только ремесло, но и творческий процесс. В итоге применения данного метода рождаются новые, полезные в повседневном использовании вещи.

Метод апсайклинга включает в себя огромное число модных направлений и техник, например, hand-made, к которым следует отнести арт-пластик, плетение из газетных трубочек, пэчворк, кинусайгу, боро и другие. Ведущие дизайнеры с энтузиазмом приняли данное веяние. Например, направление «боро» на данный момент является распространенным среди любителей стиля кежуал, легко вписывается в современный гардероб.

Дизайнеры часто используют данную технику, комбинируют с различными тканями, подходящими к стилю кежуал. Из-за изначального цвета (индиго) и плотности материала (конопля), в современной моде для «боро» используют в основном деним. Он лучше всего подходит – это и синий цвет, и плотность, и красивая обтрепанность лоскутов.

Лидером среди стран, занимающихся апсайклингом, является Германия. Одним из самых известных лейблов по переделке одежды является Берлинский Aluc, основанный в 2010 году. Данная кампания работает над созданием ресурсосберегающего типа моды с помощью обработки существующего сырья для получения нового продукта. В качестве исходного материала для своих изделий они используют исключительно отходы производства небольших фирм, которые находятся в Австрии и Швейцарии. Основным ассортиментом продукции Aluc являются мужские сорочки, женские блузы и сменные воротнички.

Одним из самых известных и «концептуальных» брендов является берлинский Schmidttakahashi, созданный в 2010 году. С самого основания бренда его дизайнеры экспериментируют с циклами производства и цифровыми медиа, чтобы инициировать новые процессы в производстве одежды и предлагать новую эстетику в высокой моде.

Исходным материалом для коллекций служат ранее использовавшиеся одежда, обувь и аксессуары, пожертвованные Schmidttakahashi. Они собирают огромное количество использованной одежды в контейнеры, где каждый желающий может оставить свои ненужные вещи.

Тема переработки одежды только начинает набирать свою популярность, ведь первые программы по переработке появились только в 2010 году в Uniqlo. Сбор одежды для повторного использования и переработки имеет важное значение: от 3 до 7% твёрдых бытовых отходов (ТБО) на мусорных полигонах – это текстиль.

Известный японский бренд перешел на экологически чистое производство, где практически отсутствуют какие-либо отходы. Переработка одежды в Uniqlo – особая процедура, которая отличается рядом нюансов и преимуществ. Теперь старые вещи, оставленные в специальных боксах в магазинах Uniqlo получают новую жизнь (рис 6).



Рис.6 Боксы по сбору старой одежды на переработку

Компания использует вещи с такими целями:

- Для нуждающихся одежда передается женщинам — жертвам домашнего насилия и в приюты. Это позволяет незащищенным лицам стать более уверенными, поднять свою самооценку.
- Поддержка жертв землетрясений в Японии.
- Работа с группами людей в горячих точках и местах глобальных происшествий.
- Помощь студентам, которые стали жертвами катастроф.
- Отправка продукции в магазины по продаже вторичной продукции по низким ценам.
- Поддержка людей, пострадавших от землетрясений.

Однако, в России остро стоит проблемы переработки текстильных изделий. Проблема неразвитости инфраструктуры приема одежды заключается в отсутствии экономической выгоды: текстиль впитывает влагу и запахи, его нельзя собирать в открытые сетки, он требует ручной сортировки

по составу, а стоимость конечного сырья в десятки раз меньше расходов на весь процесс. Из-за этого текстиль продолжает попадать в общий мусор вместо того, чтобы возвращаться в экономику и служить сырьем для изготовления строительных материалов, обтирочной ветоши, или передаваться на повторное использование.

В противовес этому стоит отметить, что в современном обществе использование в производстве переработанной одежды выполняет множество положительных задач, к которым, в первую очередь, относятся:

- Сохранение ресурсов нашей планеты и предотвращение распространения мусора;
- Спасение наиболее полезных и значимых вещей от мусорного бака;
- Определенное противостояние обществу перепотребления и глобализации;
- Сохранение этнокультурных ценностей;
- Сохранение живой истории, продолжающей существовать в переделанных вещах.

Таким образом, развитие отдельного приема ненужной одежды и домашнего текстиля является важной задачей для улучшения качества жизни людей, снижения общего объема отходов, а также для развития системы отдельного сбора отходов в целом.

§ 2.4. Влияние новых эко-трендов в модной индустрии на современные бренды

Осознанное потребление, экологичное производство, максимальная переработка ресурсов в развитых странах становятся нормой жизни и не воспринимаются как ограничение свободы. Мода, как составная часть процессов, происходящих в обществе, в свою очередь влияет на развитие

экономики, производства, новых технологий, в том числе, направленных на сохранение природы. Эко-направления в дизайне одежды занимают лидирующие позиции на подиумах, а значит и в умах потенциальных потребителей.

Благодаря инновационным современным технологиям, которые раньше можно было встретить лишь в сфере компьютерных игр, многие компании начали использовать виртуальную одежду как средство экономии финансовых ресурсов на производстве и необычном способе продвижения товаров и вкладывать средства в цифровой дизайн. Такой вид одежды представляет собой предметы гардероба, созданные при помощи специальных цифровых программ, существующие лишь в условиях виртуальной реальности.

«Цифровая одежда открывает безграничные возможности для дизайнеров, позволяя создавать новые смелые образы, экспериментировать с текстурами, цветами, тканями и формами. Это полная свобода творчества. Но главное преимущество виртуальной одежды – это экологичность» – отмечает первый в России отечественный дизайнер цифровой одежды Регина Турбина.

Востребованность виртуальной продукции – одежды и аксессуаров – очевидна: по опросам банка Barclays 2018 года, каждый десятый потребитель приобретает одежду лишь для разового использования, с целью создания контента в каких-либо социальных сетях. Таким образом, виртуальная одежда становится еще и экологичной альтернативой для более привычного материального варианта. По мнению Мэтью Дринкуотера, главы Агентства инноваций моды в Лондонском колледже моды, через 5-10 лет виртуальная одежда станет неотъемлемой частью нашей жизни. Таким образом, снижается негативное влияние на окружающую среду из-за чрезмерного использования ресурсов и увеличения объемов отходов.

Необходимостью совершенствования и частого обновления одежды является востребованность поддержания экологической ситуации в мире. Повторное использование переработанной одежды все больше набирает популярность не только среди потребителей, но и среди мировых марок. Все

виды преобразования готовых изделий находятся на профессиональном уровне и прочно закрепились в мировой индустрии моды.

Развиваясь по определенным законам, индустрия моды быстро и точно реагирует на все события, происходящие в мире, обуславливая качественные изменения как во всем предметном окружении человека, так и в используемой им одежде. Существующая теория проектирования строится на эволюционном подходе, представляющем костюм как систему, непрерывно изменяющуюся во времени и пространстве. В связи с этим актуальным является обновление изделий в направлении *upcycling*.

Переработка вещей – важный вклад в защиту окружающей среды, но ещё важнее само производство. Компании в модном сегменте, использующие новые технологии, производят коллекции одежды из переработанных материалов и органического хлопка.

Такие компании придерживаются концепции устойчивого развития. Используются материалы, которые причиняют меньше вреда людям и экологии, чем обычные материалы. Целью является получение всего хлопка, который используется, из более экологически безопасных источников не позднее 2020 года. Такой хлопок включает в себя Better Cotton, органический и переработанный хлопок. Предполагается, что в будущем Better Cotton станет основным источником хлопка.

Например, в статье Н. А. Матюхина и др. (2020), рассматриваются инновационные материалы из переработанного пластика, которые используют всемирно известные бренды. Авторы в своем исследовании дают оценку выживаемости и чувствительности микроорганизмов, что является показателем гигиенической безопасности вторичного пластика в используемом сырье для изготовления одежды.

Для выявления токсикологических свойств тканей из переработанного пластика была проведена оценка выживаемости рачков *Daphnia* в концентрации 0,9 граммов ткани на 10 мл воды. В итоге, выживаемость дафний в тканях из переработанного пластика оказалась выше, чем по

сравнению с образцами обычных текстильных материалов. Тем самым, по результатам исследования, переработанная ткань является более экологичной и безопасной.

Еще одной тенденцией, которая тесно связана с реализацией корпоративной социальной ответственности, является появления движения «медленной» моды или *slowfashion*. Данный термин, появившийся в середине нулевых годов означает оппозицию и противостояние «быстрой» моде, внимание к условиям производства одежды, качеству и натуральности материалов, развитию локальных производств и сотрудничеству с локальными поставщиками и другие аспекты ответственного и сознательного производства и потребления одежды (Gam H. J., Banning J., 2020).

Принцип медленной моды базируется на разумном потреблении, которое «замыкает» цепочку и дает вещам вторую жизнь. Существует много способов потреблять меньше, тем самым бережно относясь к природным ресурсам и защищая окружающую среду от загрязнений. Первоначально движение медленной моды полностью отвергало масс-маркет, признавая только одежду, произведенную вручную. Постепенно движение *Slow fashion* расширило свои принципы и толкования, делая упор на том, что вещам надо давать вторую жизнь.

Некоторые принципы медленной моды:

- Бойкотирование массового производства одежды и быстрой моды: отказ от масс-маркета и «одноразовой» одежды;
- Покупка винтажной одежды и украшений: винтаж помогает сделать огромный шаг в сторону *Slow fashion*. Он позволяет дать вещам не только вторую жизнь, но и разнообразить гардероб, добавив в него уникальные и качественные вещи;
- Выбор в пользу одежды местного производства: покупка одежды местных дизайнеров;
- Жертвование ненужной одежды: сдача одежды на переработку, передача одежды в благотворительные фонды;

- Выбор одежды из экологичных материалов, этично произведённых или переработанных тканей.
- Выбор качественной одежды, которая будет служить долго или которую можно будет восстановить, отказ от следования сезонным трендам, покупка одежды в своем неповторимом стиле.
- Самостоятельное производство и бережное отношение к одежде — изготовление, доработка и переработка собственной одежды, ремонт. Не обязательно выбрасывать вещь: можно переделать или починить ее самостоятельно или отнести в ателье;
- Замедление темпов потребления модной одежды: покупать меньше и реже.

Концепция медленной моды открывает глаза на зависимость производства одежды и аксессуаров и воздействие швейной промышленности на окружающую среду. Ключевой лозунг медленной моды — «качество важнее количества». Это означает замедление темпов потребления одежды и разумный выбор вещей. Slow fashion - выбор в пользу вещей из органического и возобновляемого сырья.

Заключение

В результате исследования было выявлено, что компании, которые производят продукцию с наклейкой эко-, имеют ряд преимуществ и их продукция востребована на рынке. Развитие всевозможных технологий, направленных на сохранение экологии должно стать основой fashion-индустрии. Для этого необходимо прежде всего разрабатывать и адаптировать технологии переработки отходов в промышленных масштабах и внедрять во все производственные процессы.

В работе рассмотрены два бренда масс-маркета ZARA и Uniqlo с противоположным отношением к избыточному потреблению производимых ими товарами и описано какой бренд в современных реалиях имеет больший потенциал не только с экологической точки зрения, но и с социальной, которая в свою очередь непосредственно отражается и на экономических показателях компаний, так как современное поколение все больше переходит на осознанное потребление.

При цикличной экономике, основанной на максимально полном использовании ресурсов, необходимо на стадии проектирования планировать переработку возможных отходов и нереализованной продукции.

Таким образом, сегодня можно говорить о возрастающем внимании к проблемам корпоративной социальной ответственности в сфере fashion-ритейла как со стороны производителей, так и со стороны потребителей. Экологические и социальные проблемы в мире, финансовый кризис оказывают существенное влияние на модную индустрию и изменяют ее. Можно с уверенностью сказать о том, что описанные тенденции касаются и российских реалий.

Список литературы

1. Виниченко И.В. Прогнозирование спроса в модной индустрии // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2017. – № 11-1. – С. 140-142;
2. Гурова О. Ю. Fast Fashion: быстро сшить, быстро продать, быстро выбросить. Концепция моды и потребление вещей в современном российском обществе // Экономическая социология. 2008
3. Ждановская Г.А. Потребительское поведение и факторы, определяющие колебания спроса на те или иные товары и услуги / // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 1996. – № 2. – С. 4–9.
4. Журавлева Л. И. Экология, экономика, потребление // Экономика. Общество. Человек. – 2016. – С. 186-189.
5. Ильичёва Е. Что знают о России в Европе? // Индустрия моды. – 2013. – № 1 (48). – С. 38–43.
6. Каюмова Р. Ф., Первушина А. А. Быстрая мода: за и против // Международный научно-исследовательский журнал. – 2020. – №. 1-2 (91).
7. Люй, Я. Современные тенденции развития предпринимательства: творческая и коммерческая составляющие индустрии моды / Я. Люй, Н. В. Василенко // Креативная экономика. – 2019. – Т. 13. – № 11. – С. 2279-2288. – DOI 10.18334/ce.13.11.41285
8. Назарова С. И., Фомичева И. В. Быстрая мода и её влияние на экологию // Вести научных достижений. Экономика и право. – 2020. – №. 5. – С. 215-218
9. Особенности ассортимента и свойств инновационных текстильных изделий из переработанного пластика / Н. А. Матюхина, Н. В. Долл, Е. Л. Пехташева, Е. Ю. Райкова // Товароведение, технология и экспертиза: инновационные решения и перспективы развития : Материалы национальной научно-практической конференции, Москва, 28 октября 2020 года. – Москва: ЗооВетКнига, 2020. – С. 16-22. – EDN DUVUVD.

10. Седых И. А. Индустрия моды // Москва-ВШЭ. – 2019.
11. Токарева С. М., Лысова О. В., Дашкевич И. П. экологичное производство как ключевая тенденция в индустрии моды // Инновационное развитие техники и технологий в промышленности (ИНТЕКС-2021). – 2021. – С. 215-219.
12. Фот, Ж. А. Перспективы развития предприятий швейной отрасли в условиях эко-моды / Ж. А. Фот, А. В. Водяницкая // Лёгкая промышленность и сфера сервиса: проблемы и перспективы: Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием – Омск: Омский государственный технический университет, 2020. – С. 122-125.
13. Ченчик А. В. Особенности предпринимательства в индустрии моды // Российское предпринимательство. 2017. №3.
14. Чернова, А. Б. Эко-тренды в современном дизайне // Экологические проблемы региона и пути их разрешения / Под общей редакцией Е. Ю. Тюменцевой. – Омский государственный технический университет, 2019. – С. 250-254.

Источники на других языках

15. Beh, L.S.; Ghobadian, A.; He, Q.; Gallear, D.; O'Regan, N. Second-life retailing: A reverse supply chain perspective. Supply Chain Manag. 2016, 21, 259–272.
16. Bick R., Halsey E., Ekenga C. C. The global environmental injustice of fast fashion // Environmental Health. – 2018. – Т. 17. – №. 1. – С. 1-4.
17. Caniato F. et al. Environmental sustainability in fashion supply chains: An exploratory case based research // International journal of production economics. – 2012. – Т. 135. – №. 2. – С. 659-670.
18. De Brito M. P., Carbone V., Blanquart C. M. Towards a sustainable fashion retail supply chain in Europe: Organisation and performance // International journal of production economics. – 2008. – Т. 114. – №. 2. – С. 534-553

19. De Medeiros J. F., Ribeiro J. L. D., Cortemiglia M. N. Success factors for environmentally sustainable product innovation: a systematic literature review // *Journal of cleaner production*. – 2014. – T. 65. – C. 76-86.
20. Edwards A. R. *The sustainability revolution: Portrait of a paradigm shift*. – New Society Publishers, 2005.
21. Elkington J., Rowlands I. H. Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business // *Alternatives Journal*. – 1999. – T. 25. – №. 4. – C. 42.
22. Gam H. J., Banning J. Teaching sustainability in fashion design courses through a zero-waste design project // *Clothing and Textiles Research Journal*. – 2020. – T. 38. – №. 3. – C. 151-165.
23. Lee, N.; Yun, J.C.; Youn, C.; Lee, Y. Does green fashion retailing make consumers more eco-friendly? The influence of green fashion products and campaigns on green consciousness and behavior. *Cloth. Text. Res. J.* 2012, 30, 67–82.
24. Mora E., Rocamora A., Volonté P. On the issue of sustainability in fashion studies // *International Journal of fashion Studies*. – 2014. – T. 1. – №. 2. – C. 139-147.
25. Niinimäki K. et al. The environmental price of fast fashion // *Nature Reviews Earth & Environment*. – 2020. – T. 1. – №. 4. – C. 189-200.
26. Pandit P. et al. Sustainability in fashion and textile // *Recycling from Waste in Fashion and Textiles: A Sustainable and Circular Economic Approach*. – 2020. – C. 177-198.
27. Park H., Kim Y. K. An empirical test of the triple bottom line of customer-centric sustainability: The case of fast fashion // *Fashion and Textiles*. – 2016. – T. 3. – №. 1. – C. 1-18.
28. Reinach S. S. China and Italy: Fast Fashion versus Prêt à Porter. Towards a New Culture of Fashion // *Fashion Theory*. Vol. 9. Issue 1. – 2005 – P. 43–56.

29. Thorisdottir T. S., Johannsdottir L. Sustainability within fashion business models: A systematic literature review //Sustainability. – 2019. – T. 11. – №. 8. – C. 2233.
30. Turker D., Altuntas C. Sustainable supply chain management in the fast fashion industry: An analysis of corporate reports //European Management Journal. – 2014. – T. 32. – №. 5. – C. 837-849.
31. Yang S., Song Y., Tong S. Sustainable retailing in the fashion industry: A systematic literature review //Sustainability. – 2017. – T. 9. – №. 7. – C. 1266.
32. Zamani B., Sandin G., Peters G. M. Life cycle assessment of clothing libraries: can collaborative consumption reduce the environmental impact of fast fashion? //Journal of cleaner production. – 2017. – T. 162. – C. 1368-1375.