

Список использованных источников

1. Фролова, М. Дешевый прием: мошенники придумали новую схему обмана россиян при покупке iPhone [Электронный ресурс] / М. Фролова. – URL :<https://iz.ru/1477346/mariia-frolova/deshevyy-priem-moshenniki-pridumali-novuiu-skhemu-obmana-rossiiian-pri-pokupke-iphone> (дата доступа: 11.09.2024).

Перепродажа одежды (ресейл) в условиях устойчивого развития

Врублевская В., Струтинская Н.В.

Последние десятилетия индустрия моды потерпела значительные изменения, став не только важной частью экономики, но и мощным социальным и культурным феноменом. Потребление модной одежды достигло высокого уровня, чему способствовало развитие фаст-фэшн – быстрого производства и обновления коллекций. Однако рост доступности одежды породил ряд новых вызовов, среди которых особое внимание привлекает проблема перепродажи одежды. Перепродажа, или так называемый ресейл, представляет собой процесс, при котором одежда перепродается от одного потребителя к другому, зачастую через специализированные платформы или неформальные каналы.

Первоначально этот процесс был воспринят как экологическое и экономическое решение, позволяющее продлить жизненный цикл одежды и снизить объем текстильных отходов. Однако с развитием коммерческих платформ перепродажа превратилась в сложный и неоднозначный феномен, затрагивающий как экологические, так и социальные аспекты.

С одной стороны, рынок перепродажи способствует развитию устойчивой моды, снижая спрос на новое производство одежды и минимизируя негативное воздействие на окружающую среду. С другой стороны, он породил новую форму потребительства, которая далеко не всегда соответствует идеям устойчивости. Коммерциализация перепродажи, рост цен на популярные бренды и увеличение спекуляций сделали этот рынок менее доступным для

потребителей с ограниченными финансовыми возможностями, а также создали новые социальные и экономические барьеры.

Причины перепродажи одежды

1. В современном обществе люди покупают больше одежды, чем им действительно необходимо. Производители выпускают новые коллекции каждые 1-2 месяца, стимулируя потребителей приобретать одежду чаще. В результате многие вещи остаются почти новыми и отправляются на перепродажу.

2. Перепродажа одежды позволяет потребителям экономить деньги или зарабатывать. Люди продают ненужные вещи, чтобы вернуть часть потраченных средств, а покупатели получают возможность приобрести одежду по сниженной цене.

3. Ответственное отношение к экологии побуждает людей продлевать срок службы вещей. Мода на осознанное потребление стимулирует развитие перепродажи как способа сократить количество текстильных отходов.

4. Платформы вроде Avito, Vinted, Poshmark и других упростили процесс перепродажи. Теперь любой человек может выставить одежду на продажу в несколько кликов, что делает перепродажу доступной и удобной.

Последствия перепродажи одежды

1. С одной стороны, перепродажа помогает сократить текстильные отходы, так как одежда получает «вторую жизнь». С другой стороны, низкокачественные вещи всё равно быстро выходят из строя и попадают на свалки, где разлагаются десятилетиями.

2. Перепродажа может усугубить социальное неравенство. Например, товары, которые должны быть доступными для малообеспеченных слоёв населения, скупают для перепродажи по завышенным ценам.

3. Наблюдается изменение потребительской культуры. Перепродажа способствует переходу к более ответственному потреблению. Люди начинают осознавать, что не обязательно покупать новые вещи – можно найти качественную одежду на вторичном рынке.

Перепродажа одежды – это неотъемлемая часть современной модной индустрии. Она имеет как положительные, так и отрицательные стороны.

С одной стороны, перепродажа одежды может способствовать реализации идеи устойчивого развития, снижая количество текстильных отходов. Она дает потребителям возможность продлить срок службы вещей, делая моду более доступной и экологически ориентированной.

С другой стороны, коммерциализация перепродажного рынка сопровождается некоторыми проблемами. Реселлеры все чаще преследуют исключительно финансовую выгоду, создавая искусственный дефицит и нарушая принципы доступности модной одежды. Это порождает социальное неравенство, что особенно заметно на фоне роста цен на популярные бренды и коллекции. Кроме того, активное развитие платформ для перепродажи не всегда способствует снижению перепотребления, а, напротив, стимулирует его за счет постоянной смены трендов и популяризации секонд-хендов в качестве модного явления.

Для того, чтобы перепродажа одежды действительно способствовала устойчивому развитию, необходимо разработать механизмы регулирования этой сферы. Важно поддерживать баланс между экологическими целями, доступностью моды и коммерческими интересами. Бренды, платформы и потребители должны совместно работать над решением этих вопросов. Например, бренды могут внедрять программы по выкупу и переработке одежды (например, такие инициативы уже развивают бренды H&M и Zara), платформы – обеспечивать прозрачность сделок и борьбу со спекуляциями, а потребители – сознательно подходить к выбору и использованию товаров.

Таким образом, проблема перепродажи одежды требует не только осознания ее негативных аспектов, но и поиска решений, которые позволили бы превратить этот процесс в инструмент устойчивого развития. Лишь комплексный подход, включающий экологические, социальные и экономические аспекты, поможет создать более гармоничную систему потребления и производства в модной индустрии.