

## **ЭКОМОДА: БУДУЩЕЕ ТЕКСТИЛЯ И МАТЕРИАЛОВ В УСТОЙЧИВОЙ МОДЕ**

**А. А. ЛОБАНОК**

Научный руководитель – Е. В. Демченко, к. э. н., доцент,  
И.С. Шумских, ассистент  
Белорусский государственный экономический университет  
Минск, Беларусь

Экомода, или устойчивая мода, в последние годы набирает огромную популярность, поскольку потребители становятся все более осведомленными о воздействии текстильной и модной индустрии на окружающую среду. Современная мода переживает глубокую трансформацию, меняя свою ориентацию с массового потребления и сезонных трендов на экологическую ответственность и уважение к природе. Сегодня производство одежды и текстиля часто связано с большими объемами отходов, загрязнением воды и воздуха, а также чрезмерным использованием ресурсов, таких как вода и энергия. Эти экологические проблемы подталкивают индустрию к поиску новых, более устойчивых решений, которые могут оказать положительное воздействие на экономику, маркетинг и общественное восприятие моды [1].

С экологической точки зрения одним из главных шагов в экомоды стало использование альтернативных материалов, которые производятся с минимальным воздействием на окружающую среду. Например, биоматериалы, такие как кожа из грибов, текстиль из водорослей и волокна из ананасовых листьев, завоевывают популярность среди дизайнеров и производителей. Эти материалы предлагают экологически чистые и биоразлагаемые альтернативы традиционным материалам,

таким как хлопок и полиэстер, производство которых требует огромного количества воды и энергии. В отличие от традиционной кожи, которая требует больших затрат ресурсов и оказывает серьезное воздействие на окружающую среду, материалы на основе грибов или водорослей могут быть произведены при минимальных затратах и практически не оставляют углеродного следа. Такой подход позволяет не только уменьшить загрязнение, но и создать условия для устойчивого будущего в текстильной индустрии.

Кроме того, современные технологии позволяют создавать материалы с длительным сроком службы, что способствует замедлению модного цикла и снижению объемов отходов. Традиционная быстрая мода, основанная на быстром обороте коллекций и низких ценах, побуждает потребителей часто обновлять гардероб. Однако с переходом к более долговечным материалам и устойчивому дизайну все больше брендов стремятся предложить одежду, которая служит дольше и может быть переработана в конце своего жизненного цикла. Такая стратегия не только способствует уменьшению отходов, но и создает новую ценность для клиентов, которые ищут качественные вещи, способные выдержать испытание временем [3].

С точки зрения маркетинга экомода представляет собой новое направление, которое требует от брендов прозрачности и ответственности. Потребители становятся более разборчивыми и хотят знать, какие материалы используются в их одежде, откуда они поступают и как производится конечный продукт. Это вызвало рост интереса к сертификации и стандартам, подтверждающим экологическую чистоту и этичность продукции. Сертификаты, такие как GOTS (Global Organic Textile Standard) и BCI (Better Cotton Initiative), становятся инструментами маркетинга, подчеркивая приверженность

бренда экологическим стандартам. Компании, внедряющие такие стандарты, могут завоевать доверие и лояльность клиентов, которые ценят осознанное потребление и хотят делать выбор в пользу экологичных брендов.

Экоориентированное продвижение брендов в моде также связано с переходом к более эмоциональной и осознанной коммуникации. Истории о том, как бренд заботится о природе, использует экологичные технологии или поддерживает местных производителей, создают более глубокую связь с аудиторией. Многие компании развивают концепцию устойчивого и минималистичного образа жизни, привлекая клиентов, которые ищут не только модные, но и осмысленные товары. В рамках маркетинговых кампаний бренды часто делятся историей о процессе создания своих изделий, подчеркивая уникальные особенности производства, такие как работа с локальными ремесленниками или использование экологичных красителей. Такой подход позволяет не только выделиться на фоне конкурентов, но и формировать культурный феномен – моду, которая уважает природу и людей, работающих в этой индустрии [2].

Экономический аспект экомоды тоже играет значительную роль. Несмотря на более высокую стоимость производства экологически чистых материалов, спрос на экомоду растет, а значит, появляется все больше возможностей для роста и инноваций. Технологии переработки текстиля, которые раньше были экономически невыгодными, становятся все более доступными и востребованными. Вложение в экомоду и биоматериалы стимулирует развитие новых отраслей и увеличивает количество рабочих мест, связанных с устойчивым производством. Это также открывает возможности для малого и среднего бизнеса, который может предлагать уникальные экологичные товары и удовлетворять потребности растущего числа осознанных потребителей. В условиях растущего

спроса на экологически чистую продукцию такие инвестиции становятся не только оправданными, но и перспективными.

Экомода также оказывает значительное влияние на потребительское поведение, побуждая клиентов выбирать более качественные и долговечные товары. Это влияет на всю цепочку производства и продажи одежды, стимулируя более рациональное потребление и отказ от чрезмерного шопинга. В результате бренды, которые внедряют экологичные стратегии, могут рассчитывать на долгосрочные отношения с клиентами, поскольку такие клиенты становятся более лояльными и готовы платить больше за продукцию, отвечающую их ценностям.

Кроме того, экомода способствует развитию экономики замкнутого цикла, где материалы и товары используются многократно или перерабатываются в конце срока службы. Такая модель экономики позволяет минимизировать отходы и поддерживает производство новых товаров на основе старых. Например, одежда, которая перестала быть актуальной, может быть переработана и использована для создания новых изделий. Это уменьшает количество отходов и создает новые возможности для бизнеса, ориентированного на переработку и повторное использование материалов.

Несмотря на многочисленные преимущества, индустрия экомоды сталкивается и с определенными вызовами. Во-первых, устойчивые материалы зачастую стоят дороже, чем традиционные, что может сказываться на цене конечного продукта. Во-вторых, сертификация и проверка соответствия экологическим стандартам требуют времени и ресурсов, что может создавать дополнительные барьеры для небольших брендов и стартапов. Однако растущий спрос на экомоду и поддержку со стороны потребителей постепенно нивелирует эти трудности, делая устойчивое производство более доступным и выгодным [3].

Экомода – это больше, чем просто временный тренд; это новый подход к индустрии, который учитывает не только внешний вид, но и последствия для планеты и общества. Устойчивое развитие моды требует активного взаимодействия между дизайнерами, производителями, потребителями и государственными органами, которые должны совместными усилиями работать над созданием будущего, где красота и стиль идут рука об руку с заботой о планете. Для брендов, которые выбирают устойчивый путь, это также становится вопросом репутации и доверия клиентов. В условиях роста конкуренции и повышенных ожиданий со стороны общества компании, которые внедряют принципы экомоды, имеют шансы не только привлечь, но и удержать клиентов, стремящихся к осознанному потреблению.

Таким образом, экомода – это не только способ минимизировать экологический след, но и перспективный рынок, который сочетает в себе экономические выгоды, культурные ценности и заботу о природе. Она объединяет инновационные технологии, осознанное потребление и уважение к окружающей среде, что делает ее значимой частью современного общества.

### **Список использованных источников**

1. VC.RU [Electronic resource]. – Mode of access: <https://vc.ru/u/2088651-mark-korsakov/806249-eko-moda-kak-poyavilsya-trend-na-ustoichivost-i-zachem-on-nuzhen>. – Date of access: 03.11.2024.

2. BBC news [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.bbc.com/russian/features-57322110>. – Date of access: 04.11.2024.

3. VOGUE [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.vogue.com/article/aja-barber-consumed>. – Date of access: 02.11.2024.