

Научная статья

УДК 338.517.2

JEL N34

DOI 10.25205/2542-0429-2026-26-1-61-74

«Розовый налог»: корни экономической дискриминации женщин

Людмила Константиновна Субракова

Хакасский государственный университет им. Н. Ф. Катанова
Абакан, Россия

subrsckoval@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-2828-5146>

Аннотация

Проявление так называемого «розового налога» на рынке товаров и услуг в оплате труда женщин расценивается как социальная несправедливость. Ведущаяся во многих странах борьба против использования фирмами стратегии ценовой дискриминации по полу до сих пор не увенчалась успехом, что подтверждает актуальность противодействия данному явлению и проведения исследования его исторических и экономических предпосылок. Целью исследования является обоснование отсутствия исторических корней «розового налога» на примере рынка одежды, как самого массового потребительского товара, и наличия его связи с ценовой дискриминацией. Использовались методы: сравнения, анализа и синтеза, обобщения, актуализации. В статье прослеживается, как менялось соотношение гендерных сегментов в американской истории одежды и в российской истории одежды разных сословий в ценовом аспекте. Сделан вывод о сближении женского и мужского рынков одежды по динамике роста, каналам продаж, качеству товаров, что свидетельствует о сокращении основания для «розового налога, но для законодательного устранения гендерной несправедливости требуются совместные усилия общества и государства.

Ключевые слова

рынок одежды, гендерные сегменты, факторы ценообразования, Россия, коммерческие стратегии

Для цитирования

Субракова Л. К. «Розовый налог»: корни экономической дискриминации женщин // Мир экономики и управления. 2026. Т. 26, № 1. С. 61–74. DOI 10.25205/2542-0429-2026-26-1-61-74

© Субракова Л. К., 2026

The Pink Tax: The Roots of Economic Discrimination Against Women

Ludmila K. Subrakova

Khakassian State University named after N. F. Katanov
Abakan, Russian Federation

subrsckoval@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-2828-5146>

Abstract

The so-called “pink tax” in the market for goods and services, as well as in women’s wages, is regarded as a social injustice. The ongoing fight against companies’ use of gender-based price discrimination strategies has so far been unsuccessful in many countries, confirming the relevance of countering this phenomenon and conducting research into its historical and economic underpinnings. The aim of this study is to substantiate the lack of historical roots for the “pink tax” using the clothing market, the most mass-market consumer product, as an example, and its connection to price discrimination. The following methods were used: comparison, analysis and synthesis, generalization, and updating. The article traces how the ratio of gender segments has changed in the American history of clothing and in the Russian history of clothing for different social classes in terms of price. A conclusion is drawn about the convergence of the women’s and men’s clothing markets in terms of growth dynamics, sales channels, and product quality, which indicates a reduction in the basis for the “pink tax.” However, the legislative elimination of gender injustice requires the joint efforts of society and the state.

Keywords

clothing market, gender segments, pricing factors, Russia, commercial strategies

For citation

Subrakova L. K. “The Pink Tax”: The Roots of Economic Discrimination Against Women. *World of Economics and Management*, 2026, vol. 26, no. 6, pp. 61–74. DOI 10.25205/2542-0429-2026-26-1-61-74

Введение

Термин «розовый налог» отражает ведущийся политический, социологический, экономический дискурс и означает существующую социальную несправедливость по отношению к женщинам, которая выражается в повышенных ценах на товары, предназначенные для женщин (Ганеева, Ушакова, 2022; Li, 2024), – при устойчивом спросе и обновляющихся каталогах коллекций¹, в более низкой оплате труда по сравнению с мужчинами (Емелина и др., 2024), в наличии элементов обязательного дресс-кода для женщин (Peng et al., 2022), в так называемом сострадательном ценообразовании (Cron et al., 2009).

Гендерное неравенство может проявляться: а) в сфере и на рынке труда, воплощаться в различиях в оплате труда мужчин и женщин, в «штрафе за материнство» (Бирюкова, Макаренцева, 2017), разных шансах трудоустройства; б) на потребительском рынке в виде более высокой стоимости товаров для женщин по сравнению с аналогами для мужчин, что получило название «розовый налог».

Несмотря на то, что впервые исследование феномена «розового налога» было предпринято в 1994 г. Управлением по делам потребителей штата Калифорния,

¹ Forett E. (2022) Cost of living: The price of women's clothing is increasing much faster than men's – here's why. URL: <https://news.sky.com/story/cost-of-living-the-price-of-womens-clothing-is-increasing-much-faster-than-mens-heres-why-12614399> (дата обращения: 15.09.2025)

США, в котором выяснено, что в течение года женщины платят за товары-аналоги на 351 долл. больше, чем мужчины, представление об этом начало складываться намного раньше.

Так, Дж. С. Милль в 1868 г. писал об «адаптивных предпочтениях», навязываемых женщинам при их социализации в викторианскую эпоху, в виде слабости, подчинения, послушания для управления ими со стороны мужчин (Милль, 2021). Появление и развитие идей и движения феминизма демонстрирует неснижающуюся актуальность женского вопроса в современном мире (Потапова, Шпагин, 2021).

«Розовый налог» является одним из многих проявлений социальной несправедливости к женщинам, однако в самом его определении упоминание термина «налог» некорректно по определению (Ягудина, Рыжова, 2023). Отнесение данного явления к особой стратегии ценообразования фирм – ценовой дискриминации III степени, при которой разные цены устанавливаются покупателям, сегментированным по признакам: доход, возраст, пол, место проживания и т. д., означает возможность негативных последствий: риск возникновения социальных и этических проблем; недовольство групп потребителей, которые получают более высокие цены; обострение конкуренции. Но экономическая выгода коммерческих фирм, получающих за счет ценовой дискриминации расширение рынка и увеличение прибыли, делает эту стратегию часто используемой на практике и приводит к еще более глубокой сегментации покупателей. Поэтому неоднократные попытки женских организаций и государственных органов в США² добиться отказа производителей и продавцов от проявлений «розового налога» не привели до сих пор к его исчезновению.

В связи с живучестью данного явления представляет интерес выяснить, каковы его исторические корни, с чем связано само его название. Обращение к историческим аспектам феномена «розового налога» основано на том, что гендерное неравенство издавна наблюдалось в трудовой, профессиональной деятельности, в оплате труда, социальной, семейной, образовательной сферах, поэтому понимание причин его проявления в ценообразовании на потребительские товары и услуги требует выяснение генезиса данного фактора. Выдвигается гипотеза о том, что «розовый налог» возник в современной коммерческой деятельности в отсутствие давних исторических предпосылок. Если случаи ценообразования с дискриминацией по полу в современных условиях не обусловлены предшествующим развитием, «эффектом колеи» (Аузан, 2015), то, будучи нестабильными, фрагментарными, они поддаются институциональному управлению. Как подтверждение этому представляется важной выработка мер для преодоления этой формы социальной и экономической несправедливости по отношению к женщинам.

Розовый и голубой цвет как гендерные маркеры

Ответ на вопрос, почему «розовый налог» называется именно так, в исследовании (Паолетти, 2011) представляется неоднозначным. В истории этого во-

² Gillespie L. The pink tax: Latest updates and statistics. Bankrate. 2023. URL: <https://www.bankrate.com/personal-finance/pink-tax-how-women-pay-more>

проса, рассмотренной на материалах американской индустрии одежды более чем за два столетия, переплетаются культурные нормы, домашние практики, подходы к воспитанию, промышленные технологии, мода и реклама, которые поначалу не были гендерно маркированными. Цвета одежды детей диктовались возрастом: младенцев родители одевали в платье белого цвета, после года – в цветную одежду, при выборе цвета они ориентировались на цвет лица, время года, моду, но не на пол ребенка. После 1795 г., когда на предприятиях США были внедрены хлопкоочистительные машины (Косарев, 1986), хлопчатобумажные ткани широко распространились, простота их стирки и отбеливания кипячением сделали белую одежду популярной по соображениям практичности, а не ассоциации с чистотой и невинностью, обосновывает исследователь.

С середины XIX в. гендерные ассоциации с розовым и голубым цветом в детской одежде были неустойчивыми: иногда розовый оказывался «мальчиковым» цветом, иногда – «девчоночьим». В начале XX в. специалисты по уходу за детьми настаивали, что внешние различия между мальчиками и девочками следует подчеркивать раньше и сильнее, чем прежде, и рекомендовали для этого розовый и голубой цвета. Закрепление определенного цвета за полом произошло не сразу. Распространение готовой одежды повышало влияние производителей, пока одежду детям шили дома, наблюдалось большее разнообразие цветов.

С 1950-х гг. розовый цвет уже прочно ассоциировался с женственностью. Производители одежды прилагали усилия к тому, чтобы выбор родителей был ожидаемым, а спрос предсказуемым и прибыльным для продажи. Чем больше одежды придумают дизайнеры для конкретного ребенка, тем труднее родителям передать ее от старших к младшим, тем больше товаров будут покупать. Соединение практики клиентоориентированного маркетинга и концепции социально-этичного маркетинга в середине XX в. способствовало, в частности, росту рынка одежды.

Если 1970-е гг. в исследовании (Паолетти, 2011) характеризуются как зенит в стиле «унисекс», то 1980-е гг. – время возрождения традиционной женственности с преобладанием розовых оттенков. Фактором, способствовавшим такому изменению моды, считается ультразвуковое исследование, поскольку родители, зная пол будущего ребенка, приобретали комплекты для новорожденных, четко ориентированные производителями по полу.

Розовый цвет достиг преобладания в 2000-е гг., тогда реклама утверждала, что розовый – любимый цвет женщин и девочек не только в одежде, но и по всей линейке потребительских товаров.

Истоки гендерной ценовой дискриминации на рынке одежды в России

Простонародная верхняя одежда XVII в. у женщин и мужчин в России не различалась, утверждается в статье (Просужих, 1993). Источниками этого исследования послужили явки, подаваемые в случаях нарушения норм права на имя архиепископа или царя, относящиеся к XVI–XVII вв. Устюжской епархии, а также вотчинные (монастырские) книги Великоустюжского Михайло-Архангельского монастыря.

Разъяснения по упоминаемым видам одежды необходимы для сопоставления женской и мужской одежды. Так, однорядки, носимые как женщинами, так и мужчинами, представляли собой уличную одежду для весны и осени, шитую из сукна или иных шерстяных тканей в один ряд (откуда название). Кошубка – простая женская шуба на овчине или заячьем меху, крытая крашениною или другой недорогой тканью. Похожий на кошубку мужской кафтан изготавливался из сукна, холста, бумажной и шелковой ткани, зимний мог быть на меху. В табл. 1 собраны некоторые сведения о ценах одежды, указанных в опубликованных источниках.

Сравнение цен женской и мужской одежды жителей Великоустюжского края показывает, что женская одежда оценивалась несколько меньше, чем мужская: шубы на три рубля, кафтаны – на порядок дороже женских кошупок, но менее дорогостоящие однорядки и меховые шапки женские оказались дороже мужских примерно в 1,8 раза. Объяснить, почему многие женские изделия стоили дешевле, чем мужские, можно тем, что при оценке использовался затратный метод ценообразования, при котором в цене учитывалась в основном стоимость материалов. На женскую одежду уходило меньше материалов, потому цена меньше.

Поскольку локальные данные о типах одежды соответствуют общероссийской картине того времени, можно предполагать такие же ценовые соотношения между женской и мужской одеждой в стране в целом в то время.

Изучение ценовых характеристик женской и мужской одежды русского дворянства стало возможным благодаря приводимым в книге (Руденко, 2015) сведениям прейскуранта о ценах на самые разнообразные товары, рассылаемые петербургской фирмой де Колма более 20 лет иногородним заказчикам. Интересующие нас товары можно сравнить по ценам, представленным в табл. 2.

В табл. 2 обращает на себя внимание, прежде всего, разница в порядке цен – цены на женские предметы туалета превышают мужские в несколько раз. О дорогих предметах одежды того времени писали многие современники, и тому есть ряд причин. Во-первых, в цену изделий портновского ремесла закладывалась значительная прибыль, о чем свидетельствуют факты приобретения недвижимости и образ жизни владельцев модных ателье. Во-вторых, высокая арендная плата за помещения на центральных улицах столиц. В-третьих, задолженность заказчиков, зачастую не погашаемая вследствие затруднений взыскания долгов со знатных особ и рисков потери клиентов. В-четвертых, введение в 1822 г. государственной пошлины на импортируемые модные изделия, которая действовала в России около 30 лет, в результате участия в сделках посредников стоимость увеличивалась вдвое: французское шелковое платье в Париже стоило 43 рубля, а в Петербурге – 98 рублей.

Женская одежда XIX в. в России стоила дороже мужской из-за колоссальной сложности пошива, обилия ручной работы, использования дорогих тканей, корсетов и фурнитуры. Мужская мода стала строже и практичнее (демократизация), в то время как женские платья были «витриной» богатства и статуса, менялись быстро и требовали уникального оформления (Крупа, 2015).

Важной вехой в изменении положения женщин стало изобретение и внедрение в производство швейной машины. Если до XIX в. мужская одежда создавалась портными-мужчинами, то к 1830-м гг. почти всё шили женщины. Шитье было

Таблица 1

Предметы верхней женской и мужской одежды жителей Великоустюжского края в XVIII в.

Table 1

Women's and men's outerwear items of the inhabitants of the Veliky Ustyug region in the 17th century

Вид одежды	Женская		Мужская	
	описание	цена	описание	цена
Шуба	«Шупка женская соболья, пупчатая, плетень золотой широкий, кругом пух бобровый, пуговицы серебряные клинчатые золочены» (жалоба Ивана Завалинова, 1636 г.)	25 рублей 25 алтын	«Шуба соболья, под дорогими лазоревыми со всей срядкой» (жалоба Ивана Завалинова, 1630 г.)	28 рублей с полтиной
	«Шупка белая под киндяком лазоревым, пуговицы серебряные с плетением (жалоба Акиньи Еремеевой, 1634 г.)	Полтретья рубля		
Кошубка, кафтан	«Кошупка мерлушчатая под крашениною, под лазоревой» (жалоба Дарьи Мерзликовой)	1 рубль	«Кафтан красной триповой, подкладъ белей, кругом пух бобровый, ожерелье – лапки лисьи черные с пухом бобровым, пуговицы серебряные втышные».	7 рублей с четью
			«Кафтан камчатой, камка червчатая, подкладъ соболей пупчатой с пухом бобровым, пуговицы втышные золотом обшиваны». «Кафтан соболей с пухом бобровым, поволока тафта двоеличная, нашивка золотная наголая, ожерелье соболье» (жалоба Ивана Завалинова, 1636 г.)	22 рубли
				55 рублей

Однорядка	«Однорядка женская, сукно настрафилъ, лазоревая, нашивка шелк зеленъй с оловянными пуговицами» (жалоба Матрены Заваловской, 1638 г.)	3 рубли с полтиною	«Однорядка мужская вишневая, пуговицы серебряные, застроки места плетень золотой» (жалоба Ивана Завалинова, 1636 г.)	9 рублей с полтиною
	«Однорядка женская вишневая, кругом плетень золотой, пуговицы серебряные, подпушка камка желтая, по подолу тафта рудо-желтая» (жалоба Ивана Завалинова, 1636 г.)	16 рублей с полтиною		
Шапки	«Шапка, по огласу по белому золотом шито, пух болшей» (жалоба Марьи Котовой, 1631 г.)	7 рублей	«3 шапки мужских вишневых, исподы лисьи лапки, пухи бобровые, да 2 шапки червчатые, исподы соболы, нашивки жемчужные, да 4 шапки вершки черные, исподы пупчатые, пухи бобровые, нашивки ременные» (жалоба крестьян Момотовых 1632 г.)	37 рублей

Источник: составлено по данным (Просужих, 1993).

Source: compiled from data (Prosuzhikh, 1993).

Таблица 2

Цены на модную женскую и мужскую одежду в первой половине XIX в.

Table 2

Prices of fashionable women's and men's clothing in the first half of the 19th century

Женская одежда		Мужская одежда	
вид	Цена, руб./шт.	вид	Цена, руб./шт.
Французские дамские платки и полушалки	135	Модная батистовая мужская рубашка	50
Дамская кружевная ко-сын-ка	250	Рубашка из голландского полотна	40
Дамская блондовая ко-сын-ка	120	Мужская косынка из шелка	10
Вышитый кисейный шарф – большой средний малый		Мужские шейные кисейные платки дюжина (12)	4
	70		40
	45		
	25		
Французский шалевый платок	150–175	Галстук из цветного шелка на подгалстучнике	12
Газовая пелерина	18	Батистовая манишка	25

Источник: составлено по данным (Руденко, 2015).

Source: compiled from data (Rudenko, 2015).

одной из немногих форм оплачиваемого производительного труда, доступного женщинам. Запатентованная в 1846 г. в США швейная машина к концу 1920-х стала двигателем масштабных социальных изменений в положении женщин: облегчила труд портних, но не устранила эксплуатацию, а закрепила ее³. Сама готовая одежда подешевела в массовом производстве, в первую очередь изменение коснулось мужской одежды, чему способствовала работа по госзаказам для армии, чиновников, полицейских и др. Женские наряды начала XX в. в соответствии с модой требовали много тканей, которые использовались в несколько слоев⁴, это неизбежно отражалось на формировании высокой стоимости женского гардероба.

³ Титаренко Я. Сшить себе свободу: как швейная машина помогла женщинам бороться за свои права. URL: <https://www.forbes.ru/forbes-woman/518911-ssit-sebe-svobodu-kak-svejnaa-masina-pomogala-zensinam-borot-sa-za-svoi-prava> (дата обращения: 10.09.2025).

⁴ Артемьев М. Одежный партнер. Как модная революция изменила экономику России. URL: <https://www.forbes.ru/biznes/358973-odezhnyy-partner-kak-modnaya-revolyuciya-izmenila-ekonomiku-rossii> (дата обращения: 10.09.2025).

Современный российский рынок потребительских товаров и услуг демонстрирует гендерную дифференциацию и ценовую дискриминацию женщин, но не по всем сегментам. В частности, эти явления заметны на косметическом рынке. Так, парфюмерная линейка Kenzo для мужчин и женщин различается в 1,4 раза, «Новой Зари» – в 2 раза, шампунь + кондиционер Von U для мужчин предлагается за 1 520 руб., для женщин – за 1 250 руб., но без кондиционера, который можно приобрести отдельно, как и средства для волос, маски, гели в большом ассортименте, что в итоге удорожает общую стоимость покупок. По данным Росстата за 2025 г., средние потребительские цены на мужские джемперы выше женских на 10 %, мужские брюки из полушерстяной и смесовой ткани дороже женских на 14 %⁵. Исследование маркетплейса Ozon показали, что у мужчин средний чек покупок одежды, обуви и аксессуаров в категории Fashion составляет 1 531 руб., у женщин – 1 347 руб., но в целом на Fashion женщины тратят больше в 2,5 раза больше, так как делают в три раза больше заказов, чем мужчины⁶. Эти примеры показывают разнонаправленность соотношения цен на гендерные сегменты современного рынка одежды, что отражается и в особенностях потребительского поведения. Так, женщинам доставляет удовольствие процесс покупки (шопинг-терапия), которые они часто совершают импульсивно, проявляют склонность к общению и обмену информацией. Мужчинам присущ более расчетливый, рациональный подход к совершению покупок с экономией больше времени, чем денег, что характерно для потребительского поведения женщин. При этом на сближение поведенческих моделей указывают изменения в демографической и трудовой сфере: мужчины дольше, чем раньше, остаются холостяками и покупают сами, а женщины стали сильнее вовлеченными в занятость⁷.

Таким образом, за почти 200-летний период российской истории наблюдается, как изменялась стоимость одежды в целом и в гендерном ее разделении, что обуславливалось технико-технологическими достижениями, экономическими (доходы) и социальными (потребительское поведение) сдвигами.

Розовый налог: прошлое, настоящее, будущее

Исторические тренды ценообразования на мужские и женские товары, рассмотренные на примере одежды, показывают отсутствие долгосрочных дисбалансов по гендерному признаку. Изменение соотношения цен в каждом сегменте в прошлом было связано со сменой модных направлений, появлением новых материалов, технологий и техники, что давало первенство то одному, то другому сегменту. Переход главной роли в воспроизводственном цикле от стадии произ-

⁵ Рассчитано по: Средние потребительские цены (тарифы) на товары и услуги. ЕМИСС. 2025. URL: <https://fedstat.ru/indicator/31448>

⁶ Средний чек на одежду и обувь у мужчин в РФ на 43 % выше женского // Fashionbuzz. 2025. URL: <https://fashionbuzz.media/news/tpost/a0cg9fc6f1>

⁷ Потребительское поведение: как покупают женщины и мужчины и чем это поможет онлайн-магазинам.

Exiterra. 2024. URL: <https://exiterra.ru/blog/marketing-blog/potrebitelskoe-povedenie-kak-pokupayut-zhenshchiny-i-muzhchiny-i-chem-eto-mozhet-onlayn-magazinam/?ysclid=mmobxhv011672729040#close>

водства к продажам и маркетингу в XX в. способствовал усилению внешнего воздействия на потребительский спрос и коррекции под него предложения на рынке.

В настоящее время происходят явления, в определенной мере повторяющие ранее наблюдаемые изменения, но появляются новые факторы гендерных трансформаций рынка одежды. Как отмечают аналитики модных онлайн-платформ Farfetch и экспертов компании Fashion consulting Group, мужской сектор одежды выступает одним из самых быстро развивающихся в индустрии моды⁸. Опережение темпов роста мужской одежды по сравнению с рынком женской одежды за 2017–2019 гг. оценивается в 1,5 раза. Доля мужского сегмента в 2021 г. составляла около 25 %, к 2024 г. она увеличилась до 27–28 %, в 2025 г. – 29 %. Появилось новое поколение мужчин – миллениалов, которые больше уделяют внимания своему гардеробу, что связано с цифровизацией, а также с превращением мужчинами гардероба в средство самовыражения и инвестиции⁹, при этом большие, чем у женщин, расходы на одежду сопровождаются комплексностью покупки готовой капсулы в одном месте¹⁰. Исследователями (Shejwal et al, 2023) выявлено, что большинство и мужчин, и женщин предпочитают покупки онлайн, доля которых достигла в 2025 г. 60 %¹¹, из-за скидок, быстрой доставки, удобства платежа. Быстрый обмен фото в социальных сетях повысил потребность заботиться о личной эстетике и создавать образ с помощью качественных вещей. Дизайнеры одежды помогают в этом коллекциями с использованием фактурных материалов: жаккарда, вельвета, бархата насыщенных оттенков. Повышение качества стимулируется импортозамещением: 60 % россиян отмечают рост ассортимента отечественных товаров, а 71 % предпочитают их из-за цены и качества, снижая важность иностранных брендов¹².

Проблемы качества потребительских товаров, обострившиеся в связи с развитием онлайн-торговли и уходом зарубежных брендов, связаны с распространением фальсифицированной, контрафактной и несертифицированной продукции, а также с низким уровнем сервиса. Эти проблемы постепенно решаются посредством регулирования маркетплейсов и интернет-торговли. Предлагаются цифровые средства контроля и повышения ответственности в данной сфере с помощью технологий больших данных, искусственного интеллекта, центров обработки данных, облачных сервисов, интернета вещей (Карашук, 2025).

По прогнозам платформы по рыночным и потребительским данным Statista, объем мирового рынка женской одежды в 2024 г. составит 936,3 млрд долл. при ежегодном темпе роста за 2024–2029 гг. 2,71 %, а мужской – 573,5 млрд долл.

⁸ *Осиновская И.* Как мужчины меняют модный рынок // Ведомости. 2019. 23 сент. URL: <https://www.vedomosti.ru/kp/humans/article/2019/09/23/811787-v-novoi-rol-i# galleries/140737494590452/normal/1>

⁹ *Смирнов М.* Не лотерея, а вложение в гардероб: почему мужчины так серьезно относятся к шопингу // Forbes. 2024. URL: <https://www.forbes.ru/forbeslife/511664-ne-loterea-a-vlozenie-v-garderob-pocemu-muzciny-tak-ser-ezno-otnosatsa-k-sopingu>

¹⁰ *Саакян А.* Мужской сегмент fashion в России: рост, новые игроки и ожидания потребителей // Fashionbuzz. 2025. URL: <https://fashionbuzz.media/articles/analytics/muzhskoj-segment-v-rossii>

¹¹ Доля онлайн-покупок одежды в России приближается к 60 % // AdIndex. 2025. URL: <https://adindex.ru/news/tendencies/2025/11/20/339337.phtml?ysclid=mmoj4qlj5j684043380>

¹² Качество и цена важнее бренда // Б1. 2023. URL: <https://b1.ru/analytics/consumer-products-sector-survey-may-2023>

с ежегодным темпом – 2,76 %¹³. Следуя растущему тренду, модные дома объединяют в свои коллекции женские и мужские модели (Gucci, Balenciaga, Dsquared, Givenchy и др.), что сокращает затраты на шоу и дает возможность дизайнерам представить новые мужские архетипы, не основанные на стереотипах. Женские и мужские коллекции дополняют друг друга: женщины покупают мужские пиджаки, кроссовки, а мужчины могут выбрать одежду женского кроя. За созданием коллекций унисекс стоит стремление производителей расширить круг потребителей.

Таким образом, выяснение того, что рынку одежды в прошлом не была свойственна гендерная дискриминация, а различие цен на женскую и мужскую одежду связано с затратами, приводит к подтверждению выдвинутой гипотезы об отсутствии исторических корней «розового налога» и наличии коммерческой целесообразности его появления в современных условиях.

Прогноз о сближении гендерных сегментов рынка не снижает актуальности борьбы с несправедливостью «розового налога» и указывает на один из факторов его устранения.

Заключение

Таким образом, исследование позволило сделать следующие выводы:

- розовый налог является разновидностью ценовой дискриминации по полу, выгодной фирмам, но несправедливостью по отношению к женщинам, доходы которых ниже по сравнению с мужчинами, что в совокупности с ценовой надбавкой к потребительским товарам и услугам приводит к снижению покупательной способности и благосостояния;
- использование тех или иных цветов для женской и мужской одежды, как показывает история рынка США, многократно менялось под влиянием различных факторов и не носило постоянного характера. Закрепление розового цвета за женским сегментом одежды и аксессуаров носит случайный характер, объясняется психологическим его восприятием, использованного в маркетинговых целях;
- различие цен женской и мужской одежды в России в разные исторические периоды у разных сословий объясняется использованием в оценке метода затратного ценообразования, связанного со сменой модных тенденций, технико-технологическим развитием швейного дела, общественных отношений, но не гендерного подхода;
- происходящие в современных условиях изменения на рынке одежды показывают сближение гендерных сегментов по темпам динамики, каналам распространения, повышению качества товаров;
- поскольку применение «розового налога» выгодно только бизнесу, его отмена зависит от принятия законов, в чем должны принять активное участие общественность, государственные органы, эксперты.

¹³ Market Insights. Consumer. Apparel // Statista. 2024. URL: <https://www.statista.com/outlook/cmo/apparel/women-s-apparel/worldwide> (дата обращения: 09.12.2025).

Список литературы

- Аузан А. А.** Эффект колен. Проблема зависимости от траектории предшествующего развития – эволюция гипотез // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. 2015. № 1. С. 3–17.
- Бирюкова С. С., Макаренцева А. О.** Оценки «штрафа за материнство» в России // Население и экономика. 2017. Т. 1, № 1. С. 50–70. URL: <https://doi.org/10.3897/popcon.1.e36032>
- Ганеева И. М., Ушакова В. Г.** «Женские налоги»: как женщины переплачивают из-за своего гендера // Социологический нарратив 2022: трансформация общества и человека в современных условиях. Сб. ст. по мат. XXI Всерос. науч. конф. студентов и аспирантов. М., 2022. С. 39–43.
- Емелина Н. К., Рожкова К. В., Роцин С. Ю.** Гендерный разрыв в стартовых заработных платах выпускников российских вузов // Социологические науки. 2024. № 3. С. 123–143. URL: <https://doi.org/10.21064/WinRS.2024.3.8>
- Карашук О. С.** Повышение качества товаров в интернет-магазинах и на маркетплейсах на основе применения интернет-технологий // Вестник Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова. 2025. вып. 22. №. 3. С. 244–252. URL: <https://doi.org/10.21686/2413-2829-2025-3-244-252>
- Косарев Б. М.** Американская хлопковая монополия перед гражданской войной 1861–1865 гг. // Вопросы истории. 1986. № 10. URL: <https://libmonster.ru/articles/view>
- Крупа Т. Н.** Мода XIX века // История. 2015. № 2 (38). С. 24–27.
- Миль Дж. С.** О подчинении женщины / пер. с англ. М.: Рипол-Классик, 2021. 304 с. URL: <https://ripol.ru/books/27/2060/?ysclid=m4jekir7lk998926302>
- Паолетти Дж. Б.** Настоящие парни носят розовое! / пер. с англ. // Новое литературное обозрение. 2011. № 4. URL: https://www.nlobooks.ru/magazines/novoe_literaturnoe_obozrenie/
- Потапова Д. Д., Шпагин С. А.** Феминизм в Европе: перед лицом новых вызовов // История и современное мировоззрение. 2021. Т. 3, № 1. С. 38–46. URL: <https://doi.org/10.33693/2658-4654-2021-3-1-38-46>
- Просужих С. Б.** Одежда населения Великоустюжского края в XVIII веке // Быть на Устье... Историко-краеведческий сборник; отв. ред. А. В. Быков Вологда: ЛиС, 1993. 256 с. URL: <https://www.booksite.ru/fulltext/byi/sty/nau/sty/uze/7.htm>
- Руденко Т. В.** Модные магазины и модистки Москвы первой половины XIX столетия. М.: Центрполиграф, 2015. 352 с., 54 илл. URL: <https://www.litres.ru/book/tatyana-rudenko/modnye-magaziny-i-modistki-moskvy-pervoy-poloviny-xix-stol-9814711/>
- Ягудина Е. В., Рыжова А. С.** Экономическая сущность «розового налога» или «налога на розовое» // Социально-экономические предпосылки и результаты новых технологий в современной экономике. Материалы V Междунар. науч. конф. Нижний Новгород, 15 февраля 2023 г. 291 с. URL: https://kpfu.ru/staff_files/F1679410672/SBORNIK_5_Konferenciya_07.10.23.pdf
- Cron W. L., Gilly M. C., Graham J. L., Slocum J. W.** Gender differences in the pricing of professional services: Implications for income and customer // Organi-

- zational Behavior and Human Decision Processes. 2009. Vol. 109(1). P. 93–105. URL: <https://doi:10.1016/j.obhdp.2008.11.004>
- Li Y. A Study of the Pink Tax Mess in the Current Consumer Era // *Transactions on Social Science, Education and Humanities Research*. 2024. Vol. 11. P. 216–221. URL: <http://doi:10.62051/92ajc953>
- Peng A., Yu, I., Wang, J., Zhang, C. Review About Gender Discrimination Within Working Place. Conference: 2021 International Conference on Education, Language and Art (ICELA 2021). URL: <https://doi:10.2991/assehr.k.220131.042>
- Shejwal A., Gupta M., Nair A., Rajput P., Vasa M. Comparative study of male and female online buying behaviour of generation X with reference to metropolitan cities // *Asian Journal of Management and Commerce*. 2023. Vol. 4(1). P. 123–131. URL: <https://www.allcommercejournal.com/article/154/4-1-22-522.pdf>

References

- Auzan A. A. Path Dependence: The Problem of Dependence on the Trajectory of Previous Development: Evolution of Hypotheses. *Moscow University Bulletin. Series 6. Economics*, 2015, vol. 1, pp. 3–17. (in Russ.)
- Biryukova S. S., Makarentseva A. O. Estimates of the “Motherhood Penalty” in Russia”. *Population and Economics*, 2017, vol. 1, no. 1, pp. 50–70. URL: <https://doi.org/10.3897/popecon.1.e36032> (in Russ.)
- Cron W. L., Gilly M. C., Graham J. L., Slocum J. W. Gender differences in the pricing of professional services: Implications for income and customer. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 2009, vol. 109 (1), pp. 93–105. URL: <https://doi:10.1016/j.obhdp.2008.11.004>
- Emelina N. K., Rozhkova K. V., Roshchin S. Yu. Gender Gap in Starting Salaries of Graduates of Russian Universities. *Sociological Sciences*, 2024, vol. 3, pp. 123–143. URL: <https://doi:10.21064/WinRS.2024.3.8> (in Russ.)
- Ganeeva I. M., Ushakova V. G. Women’s Taxes: How Women Overpay Because of Their Gender. In: *Sociological Narrative 2022: Transformation of Society and Man in Modern Conditions*. Collection of articles on materials of the XXI All-Russian Scientific Conference of Students and Postgraduates. Moscow, 2022, pp. 39–43. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_49822340_54278695.pdf (in Russ.)
- Karashchuk O. S. Improving the quality of goods in online stores and marketplaces through the use of Internet technologies. *Bulletin of the Plekhanov Russian University of Economics*, 2025, vol. 22(3), pp. 244–252. URL: <https://doi:10.21686/2413-2829-2025-3-244-252> (in Russ.)
- Kosarev B. M. The American Cotton Monopoly before the Civil War, 1861–1865. *Questions of History*, 1986, vol. 10. URL: <https://libmonster.ru/articles/view> (in Russ.)
- Krupa T. N. 19th-Century Fashion. *History*, 2015, vol. 2 (38), pp. 24–27. (in Russ.)
- Li Y. A Study of the Pink Tax Mess in the Current Consumer Era. *Transactions on Social Science, Education and Humanities Research*, 2024, vol. 11, pp. 216–221. URL: <http://doi:10.62051/92ajc953>

- Mill J. S.** On the Subjection of Women. Transl. from English. Moscow: Ripol-Classice, 2021, 304 p. URL: https://ripol.ru/books/27/2060/?ysclid=m4_jekir7lk998926302 (in Russ.)
- Paoletti G. B.** Real Men Wear Pink! Transl. from English. New Literary Review, 2011, no. 4. URL: https://www.nlobooks.ru/magazines/novoe_literaturnoe_obozrenie/ (in Russ.)
- Peng A., Yu I., Wang J., Zhang C.** Review About Gender Discrimination Within Working Place. Conference: 2021 International Conference on Education, Language and Art (ICELA 2021). URL: <https://doi:10.2991/assehr.k.220131.042>
- Potapova D. D., Shpagin S. A.** Feminism in Europe: Facing New Challenges. *History and Modern Worldview*, 2021, vol. 3(1), pp. 38–46. URL: <https://doi:10.33693/2658-4654-2021-3-1-38-46> (in Russ.)
- Prosuzhikh S. B.** Clothing of the Population of the Veliky Ustyug Region in the 18th Century. In: Byst' na Ustyug... A Historical and Local History Collection. Ed. Bykov A. V. Vologda: LiS, 1993, 256 p. URL: <https://www.booksite.ru/fulltext/byi/sty/nau/sty/uze/7.htm> (in Russ.)
- Rudenko T. V.** Fashion Shops and Milliners of Moscow in the First Half of the 19th Century. Moscow: Tsentrpoligraf publ., 2015, 352 p., 54 ill. (in Russ.)
- Shejwal A., Gupta M., Nair A., Rajput P., Vasa M.** Comparative study of male and female online buying behavior of generation X with reference to metropolitan cities. *Asian Journal of Management and Commerce*, 2023, vol. 4(1), pp. 123–131. URL: <https://www.allcommercejournal.com/article/154/4-1-22-522.pdf>
- Yagudina E. V., Ryzhova A. S.** The Economic Essence of the “Pink Tax” or “Tax on Pink” In: Socio-Economic Prerequisites and Results of New Technologies in the Modern Economy. *Proceedings of the V International Scientific Conference*, Nizhny Novgorod, 2023, 291 p. (in Russ.)

Информация об авторе

Субракова Людмила Константиновна, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры экономики и бизнеса Хакасского государственного университета им. Н. Ф. Катанова

Information about the Author

Ludmila K. Subrakova, Candidate of Science (Economics), Associate Professor, Department of Economics and Business, Katanov Khakass State University

*Статья поступила в редакцию 02.11.2025;
одобрена после рецензирования 20.01.2026; принята к публикации 20.01.2026*

*The article was submitted 02.11.2025;
approved after reviewing 20.01.2026; accepted for publication 20.01.2026*