

Секция «Глобалистика и геополитика»

Индустрия моды в условиях углубления глобальной конкуренции

Ухлинова Екатерина Леонидовна

Студент

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет
глобальных процессов, Москва, Россия*

E-mail: s.p.i.k.e@mail.ru

В современном мире, когда экономическая глобализация становится все более всеобъемлющей, индустрия моды является важным элементом экономики любой страны. Под воздействием конкурентной среды мирового рынка товаров индустрия моды является глобальным бизнесом, направленным на разработку и сбыт продукции, которая в определенном временном периоде (модном сезоне) будет пользоваться наибольшим спросом и, соответственно, принесет максимально возможную прибыль. Сегодня одежда и обувь являются не только базовой потребностью населения, но и ключевым средством выражения индивидуальности человека, к чему стремится каждый современный потребитель [3]. Следовательно, индустрия моды, которая помогает потребителю в реализации данной потребности, начинает играть важную роль в производстве валового национального дохода страны [2]. Так, вопрос особенностей функционирования индустрии моды в современных условиях действительно актуален.

На основании мнений специалистов в области индустрии моды и маркетинга модных товаров нами был определен термин «индустрия моды» — сектор экономики, содержащий в себе две ключевые отрасли промышленности: текстильную и швейную [5]. Более того, был разработан понятийный аппарат данной области исследования, в который включены понятия «мода», «модный товар», «модный сезон», «тренд», «цепочка поставок» и т.д. В результате анализа статистических данных, взятых из различных источников, были выявлены главные современные тенденции в развитии индустрии моды. С целью определить положение индустрии моды в экономике России на современном этапе ее развития были проанализированы некоторые проблемы развития индустрии моды, которые характерны только для нашей страны в условиях ее вступления в ВТО.

Проведенное исследование показало, что в результате процессов глобализации в развитии индустрии моды сегодня прослеживаются явные тенденции, которые условно можно разбить на две большие группы: «потребительские» и «производительские». «Потребительские» тенденции в развитии индустрии моды определены изменением поведения потребителя, которое выражено в формировании нового типа потребителя. «Производительские» тенденции в развитии индустрии моды, напротив, связаны с производителем модных товаров и его необходимостью работать в условиях растущей международной конкуренции [1]. Конкурентная борьба определяет его решения в отношении разработки и реализации товаров, побуждая искать пути максимизации прибыли при минимизации издержек.

Так, для нового типа потребителя характерны: высокий уровень осведомленности о моде и модных тенденциях, высокий уровень доверия компаниям быстрой моды, желание экономить время и т.д. Соответственно, среди «потребительских» тенденций в развитии индустрии моды, отвечающих интересам нового типа потребителя, прослеживаются следующие:

- появление компаний быстрой моды;
- появление и распространение электронной торговли;
- увеличение спроса на супермаркеты и т.д.

Производитель, тем временем, вынужден работать в условиях растущей международной конкуренции, которая побуждает его искать пути минимизации издержек и максимизации прибыли. Так, среди “производительских” тенденций в развитии индустрии моды выделяют:

- увеличение числа розничных компаний за рубежом;
- рост роли некоторых стран в индустрии моды (Китай, Индия);
- поиск новых способов снижения издержек (к примеру, сжатие цепочек поставок) и т.д.

В ходе исследования было также выявлено, что не все из вышеперечисленных тенденций в развитии индустрии моды характерны для России, поскольку из-за длительного периода “железного занавеса” новый тип потребителя в нашей стране еще полностью не сформировался [4]. С другой стороны, медленный процесс вступления России в ВТО тормозит развитие производства модных товаров и усложняет борьбу национальных производителей с международными конкурентами [6]. Таким образом, для развития индустрии моды в России страна должна решить целый комплекс проблем, который также подробно описан в данной работе.

Литература

1. Булатов А.С. Мировая экономика и международные экономические отношения: учебник. - Изд. с обновлениями / под ред. проф. А.С.Булатова, проф. Н.Н.Ливенцева. - М.: Магистр: ИНФРА - М, 2011. — с. 49
2. Джексон Тим, Шоу Дэвид. Индустрия моды. Пер. с англ. - Киев: Баланс Бизнес Букс, 2011. — с. 15
3. Хайнс Тони. Маркетинг в индустрии моды: комплекс. иссл. для специалистов отрасли / Т. Хайнс, Маргарет Брюс; перевела с англ. Е.Иванова; науч. редактор О.Ю.Рапацевич. - Минск: Гревцов Букс, 2011. — с. 231
4. Экономика. Россия 2010 - 2013. Журнал “Индустрия моды”. 1, 2011.
5. Индустрия моды | Энциклопедия КРУГОСВЕТ [сайт]. URL: <http://www.krugosvet.ru/enc/g>
6. Современные особенности и проблемы развития индустрии моды в России [сайт]. URL: <http://www.alltextile.org/stati/sovremennye-osobennosti-i-problemy-razvitiya-industrii-mody-v-rossii/>
7. World Trade Organization - Home Page [сайт]. URL: <http://www.wto.org/>