

ВЛИЯНИЕ ПРОЦЕССОВ ЦИФРОВИЗАЦИИ И ГЛОБАЛИЗАЦИИ НА РАЗВИТИЕ МИРОВОГО И РОССИЙСКОГО РЫНКА МОДЫ¹

Е. В. Мальшева

Институт экономики УрО РАН, Екатеринбург, Россия

В статье предпринята попытка сформулировать и раскрыть основные тенденции мировой экономики, такие как глобализация и информатизация, влияющие на мировой рынок моды. Обобщается мировой опыт государственной поддержки экспортной деятельности предприятий за рубежом, а также проведен анализ существующих государственных мер поддержки экспорта российских предприятий, эффективности продвижения бренда «Сделано в России» и программы локализации производства в России. Рассматривается проблема противоречивости потребительского потребления – эскапизм и гедонизм, а также раскрываются пути ее решения через дифференциацию деятельности компаний в фэшн-индустрии, направленной на расширение целевой аудитории.

Ключевые слова: глобализация, информатизация, индустрия моды, бренд, эскапизм, гедонизм, масс-маркет.

THE IMPACT OF DIGITALIZATION AND GLOBALIZATION ON THE DEVELOPMENT OF WORLD AND RUSSIAN FASHION MARKET

Ekaterina V. Malysheva

Institute of Economics of the Ural Branch of Russian Academy of Sciences,
Ekaterinburg, Russia

The article tries to formulate and show the principle trends of global economy, such as globalization and informatization, which impact the world fashion market. It summarizes the world experience of state support of enterprises' export activities abroad and analyzes current state measures of support to export of Russian enterprises and the efficiency of promoting the brand 'Made in Russia' and the program of production localization in Russia. The author discusses the problems of controversial customer demand – escapism and hedonism and shows ways of their solving through differentiation of company activity in fashion industry aimed at target audience extension.

Keywords: globalization, informatization, fashion industry, brand, escapism, hedonism, mass market.

В современном мире индустрия моды – это не просто культурное явление, она превращается для многих стран в постоянный источник пополнения бюджета, а в мировом масштабе – это источник роста всей мировой экономики. Например, во Франции отрасль только люксовых товаров является четвертой по объему доходов, не менее значима она для Италии,

Испании, США, а также для развивающихся рынков Китая и Индии. Согласно статистическим данным индустрия моды составляет в бюджеты развитых стран не менее 30% дохода, формируя при этом почти 25% ВВП. По разным оценкам рынка объем мирового сектора только люксовой моды составляет 130 млрд долларов, темпы его роста – около 20% в год [14].

¹ Статья подготовлена в рамках конкурса РФФИ «Конкурс научных проектов, выполняемых молодыми учеными под руководством кандидатов и докторов наук в научных организациях Российской Федерации», проект № 17-310-50032.

Современная российская индустрия моды переживает этап становления, являясь довольно молодой, появившейся только в начале 1990-х гг. как самостоятельная отрасль российской экономики, выделенная в рамках легкой промышленности. Тенденцией последних нескольких лет является увеличение спроса на российские бренды внутри страны, что свидетельствует об укреплении доверия к российскому производителю. Согласно статистике общее количество интернет-запросов, касающихся брендов крупнейших российских ретейлеров, выросло за год (с апреля 2016 по март 2017 г.) на 24%. Запросы по бренду Ostin выросли на 33%, Gloria Jeans – на 59%, Sela – на 40%. На 34% вырос интерес к Oodji и на 22% – к Vaon [7]. Кроме того, почти 51% опрошенных россиян считают, что среди российских марок одежды есть достойные бренды, и лишь 3,3% отметили, что покупают исключительно иностранные марки.

Тренд моды на российские товары поддерживается на государственном уровне. Минпромторг России с 2014 г. запустил проект «Сделано в России», который предполагает систему маркировки товаров российского производства, основываясь на иностранном опыте, к примеру, «Made in Italy».

Более того, Минпромторг активно выступает за локализацию производства в России. Весной 2016 г. министерство предложило крупнейшему продавцу одежды в мире испанскому Inditex (в портфеле брендов которого Zara, Pull & Bear, Bershka, Oysho, Massimo Dutti и др.), а также шведским H & M и ИКЕА размещать заказы на производство продукции для российских магазинов на российских предприятиях легкой промышленности [7]. В результате бренд Zara заключил контракты с российскими фабриками о производстве домашнего текстиля и одежды. В свою очередь немецкий ретейлер одежды Tom Tailor также планирует шить часть продукции в России.

Кроме программы импортозамещения и локализации производства в России государство активно стимулирует ориентацию российской экономики на экспорт, что способствует стремлению российских компаний, работающих в модной индустрии, выйти на мировой рынок моды и представить свою продукцию зарубежным покупателям. Но в связи со специфическими особенностями мирового фэшн-бизнеса данный процесс имеет ряд препятствий, главным образом из-за отсутствия информации у российских предприятий о законах и правилах мировой фэшн-индустрии, а также тенденций, которым она подвержена.

В настоящее время индустрия моды, как и любой другой сектор мировой экономики, испытывает на себе последствия глобализации. Это проявляется прежде всего в изменении сознания потребителя и его отношения к моде. До XX в. культура и мода считались атрибутами аристократичности и принадлежности к высшему обществу. Мода как феномен культуры была доступна не многим, что повышало ее ценность. Она представляла собой отражение искусства, архитектуры, музыки, литературы, а также политических взглядов и экономических преобразований, господствующих в обществе на определенном этапе его развития. Так, к примеру, для поддержания собственных производителей шелка, которым грозило разорение из-за моды на платья из английского хлопка, Наполеон I издал указ, по которому аристократки должны появляться на балах только в шелковых нарядах¹.

С началом XX в., нарастанием объемов мировой торговли и все большим усилением процессов глобализации, затронувших все сферы жизнедеятельности общества, появляется тренд демократизации моды, становления ее более доступной широкому кругу потребителей. Например, Том Форд, возглавлявший модные дома Gucci и Yves Saint Laurent, в своих рассу-

¹ URL: <http://www.rbc.ru/business/01/06/2017/592fd69d9a7947e1d2ad2823>

дениях о глобализации культуры и моды отмечал, что мир наводнен McDonalds, подобными бутиками Gucci и Prada, люди пьют кока-колу, смотрят одни и те же фильмы, слушают одну и ту же музыку, выбирают одни и те же бренды [18]. Все это ориентировано на усредненность человеческого потребления. Ценность моды теперь определяется как способность стать продуктом массового потребления. С середины XX в. в моде появляется новая теория коллективного принятия модных стандартов: изменился вектор потребностей – от того, чего нет ни у кого, до желания обладать тем, что есть у миллионов [1; 20]. В подтверждение этого Г. Блумер писал, что востребованными станут стили, способные наиболее полно совпасть с уже существующим вкусом и массовыми тенденциями [17. – С. 275], уточнив при этом, что новаторство должно непременно вырастать из традиции, чтобы быть принятым и легитимированным большинством. По мнению американского социолога Д. Рисмена, которое он изложил в своем труде «Одинокая толпа», все классы общества подвержены моде и считают своей главной задачей избежать отставания и уйти от упреков в несходстве с современным вкусом [21. – С. 73].

Такого рода уравниванию и одномерности во многом способствовали процессы цифровизации и информатизации мировой экономики, в результате которых через систему распространения информации посредством печати, радио, телевидения, Интернета происходит манипулирование человеческим сознанием. Эмоции, жизненные ценности и взгляды формируются под воздействием СМИ, которые тем самым задают нужный вектор развития идеологических, политических и экономических оценок и мнений членов общества.

Информационная вседоступность приводит к отсутствию ограничений в распространении информации – информация обладает свойствами безграничности, она не привязана ни к одной из отрасли промышленности и не имеет ярко выражен-

ной формы конечного использования. Увеличение скорости распространения информации повлияло на структуру мирового рынка моды, определив его современные правила и законы:

1. *Сезонность: происходит сокращение сроков модных циклов.* Если каноны одежды XII в. сохраняли актуальность в течение почти 200 лет, а испанское влияние на европейский костюм XVI в. продолжалось 50–70 лет [17. – С. 104], то уже в XVIII в. модный силуэт сохранялся примерно 30 лет, а после Великой французской революции жизнь стиля сократилась до 12–20 лет [4; 9]. В 1950-х гг. Кристиан Диор воодушевлял клиенток менять гардероб каждые полгода, но тогда еще можно было говорить о едином стиле десятилетия – силуэтах пятидесятых или шестидесятых [12; 15]. В конце же XX в. «мода превратилась в какофонию», рынок требует новых радикальных идей каждый сезон.

На сегодняшний день компания (бренд) должна выпускать минимум две коллекции в год (летняя коллекция – весна/лето, зимняя коллекция – осень/зима), что диктует сжатые сроки разработки, производства, рекламы и продажи сезонных коллекций. Кроме того, модные дома стремятся выпускать не только летнюю и зимнюю коллекции, но и дополнительные коллекции: круизные и капсульные.

2. *Ускорение появления новых и новейших техник и технологий.* Современные условия мирового рынка таковы, что в момент своей реализации идея может уже потерять новизну. В информационном обществе «срок годности» инноваций ограничен, поэтому непрерывные инновации (революционные и эволюционные) необходимы постоянно. «Весь модный бизнес сегодня построен на понятии мгновенного устаревания» [19. – С. 245].

К примеру, для того чтобы быть всегда в тренде, известный бренд одежды и аксессуаров Zara имеет цикл выпуска продукции (от идеи до ее появления в розничных точках) 2 недели, что позволяет быстро обновлять весь ассортимент магазинов, опе-

ративно снимать с производства непопулярные модели и дорабатывать дизайн имеющихся по запросам потребителей.

Чтобы постоянно удивлять своих потребителей (не только дважды в год), бренды используют также и другие виды инноваций, например, постоянно сменяемые витрины фирменных магазинов, что стало уже своего рода искусством. Над ними работает целая команда дизайнеров, художников, инженеров. Витрины представляют собой целые инсталляции, композиции, рассказывающие историю и задающие эмоции и настроение. Более того, витрины магазинов известных марок в праздничные дни, такие как Рождество и Новый год, являются отдельным пунктом экскурсионной программы туристов.

3. *Изменение роли дизайнера (арт-директора)*. Если ранее фигура дизайнера была системообразующей (недаром практически все известные модные дома носят имя своего создателя: Dolce & Gabbana, Prada, Versace, Valentino, Chanel, Dior и др.), то в настоящее время дизайнер играет центральную роль только при создании коллекций haute couture, в которых эксклюзивность имеет основную ценность [3]. В коллекциях, ориентированных на масс-маркет, дизайнера заменяет коллектив разработчиков, которые, сохраняя сезонные тренды, заданные в коллекции haute couture, адаптируют ее для массового потребителя. Так, к примеру, в Zara трудится команда разработчиков, насчитывающая порядка 400 профессионалов.

4. *Эскапизм в моде*. Одной из основных тенденций, являющейся ответной реакцией общества на развитие массовой моды, техническое совершенствование, распространение средств массовой коммуникации и всеобщей глобализации, стал эскапизм как инстинктивное стремление к индивидуальной свободе, бессознательное желание укрыться от пугающей реальности. Человек испытывает естественную потребность уйти от тягот реальности в пространство удовольствий, фантазий и мечты.

Эскапизм проявляется не только в моде: «Мало кто может поспорить с тем, что человек так механизировал мир вокруг себя, сделал его таким удобным, что сам стал лишним в этом мире» [22. – С. 11]. Представитель франкфуртской школы Теодор Адорно утверждал: «Возвеличивание рациональности привело к отдалению человека от природы до такой степени, что в конечном счете разум обернулся против самого человека» [2. – С. 184]. Географ И-Фу Туан утверждал, что «человек – единственное животное, которое не в состоянии принять действительность такой, какой она является» [23. – С. 17].

В данном случае мода является лакмусовой бумажкой, которая показывает настроение и психологическое состояние общества: «Мода внушает нам разрыв воображаемого строя вещей – строя референциального Разума во всех его формах, и хотя от такого разгрома разума, от такой ликвидации смысла, от такой целесообразности без цели, которую являет нам мода, мы и можем получать удовольствие, одновременно мы и глубоко страдаем от связанного с этим распада рациональности... мода занимает необычайно привилегированное положение, оттого что мир в ней полностью разрешается» [5. – С. 170].

Обратным явлением эскапизма является гедонизм, который подразумевает стиль жизни в мире безрадостной роскоши [6; 19]. Гедонизм также может рассматриваться как источник эскапизма, когда погоня за брендами с целью демонстрации социального статуса перерастает в желание выделиться из толпы через сочетание и использование неизвестных марок, позволяющих, не акцентируя внимание на стоимости, выразить в образе жизненные ценности человека и его социальные установки.

В современных реалиях мировой экономики компаниям для того, чтобы сохранить не только свои позиции на мировом рынке моды, но и расширить сферу влияния и увеличить прибыли, необходимо быть гибкими, подстраиваясь под быстро меняющиеся условия международного

бизнеса [1; 16] Для удовлетворения потребностей современного общества, с одной стороны, в эскапизме, с другой – в гедонизме, с третьей – в демократизации роскоши крупные фэшн-компании используют две основные стратегии диверсификации брендов – Дом брендов (House of Brands) и Брендированный дом (Branded House).

В Дом брендов входят независимые, зачастую не связанные между собой фэшн-продукты [12]. Так, в марочном фэшн-портфеле Gucci Group собраны следующие бренды: Gucci, Yves Saint Laurent, Sergio Rossi, Bottega Veneta, Alexander McQuinn, Stella McCartney, Balenciaga и др.

В Брендированном доме, используя имя дизайнера, родительский бренд растягивается на несколько суббрендов, за счет чего покрываются новые сегменты фэшн-рынка. Практически каждый из суббрендов дескриптивен, т. е. к дизайнерскому имени добавляется слово-дескриптор, точно описывающее функциональное назначение бренда [3. – С. 43]. Ярким примером является бренд Versace: бренд Versace Young однозначно фокусирует свое внимание на молодых; GV Jeans Couture подчеркивает принадлежность джинсовой одежды от Versace к миру высокой моды, создавая приятную иллюзию для потенциального покупателя.

Анализируя стратегии диверсификации брендов, можно выделить три направления в дизайне модной одежды – от кутюр, прет-а-порте, диффузные бренды, которые входят в единый марочный портфель, но разительно отличаются друг от друга по ключевым показателям, таким как цели создания (или поддержания) направления в дизайне; специфика, связанная с

производством одежды; ценовая политика; ориентация на определенные потребительские потребности; вовлеченность дизайнера (арт-директора) в создание стиля; определенная политика [8. – С. 112]. Каждое направление удовлетворяет потребности определенной группы потребителей, что позволяет охватить наиболее широкую целевую аудиторию.

Как видно из вышеприведенного анализа, основными тенденциями современной экономики, влияющими на мировую фэшн-индустрию, являются, во-первых, глобализация, которая, с одной стороны, порождает стремление рынка к массовой культуре, когда теряется национальная принадлежность, превращая мир в единую однообразную толпу, а с другой – вызывает внутренний протест у потребителя, тем самым стимулируя эскапизм как спасение своей индивидуальности от порабощения масс-маркетом. Во-вторых, это информатизация мировой экономики, увеличивающая скорость распространения информации, тем самым стимулируя жажду потребителя к новым модным идеям каждый сезон, что задает бешеный темп работы отрасли.

Таким образом, мировой рынок моды представляет собой сложный механизм, который чутко реагирует на малейшие изменения потребительских настроений и поведение потребителя: от культурологических до финансовых. Чтобы выжить в этом фэшн-бизнесе и завоевать конкурентное преимущество, необходим постоянный поиск нестандартных подходов в дизайне и продвижении продукции и услуг, особенно в отношении дифференциации деятельности.

Список литературы

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. – М. : Изд. дом Гребенникова, 2003.
2. Адорно Т., Хоркхаймер М. Диалектика просвещения. – СПб. : Медиум : Ювента, 1997.
3. Андреева А. Н. Концепция портфеля дизайнерских брендов в фэшн-бизнесе: постановка проблемы // Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2003. – Сер. 8. – Вып. 2 (№ 16). – С. 28–54.

4. Беньямин В. Париж – столица XIX столетия // Историко-философский ежегодник. – М., 1991.
5. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. – М., 2000.
6. Гийом Э. Жертвы моды? Как создают моду, почему ей следуют. – СПб. : Изд-во Ивана Лимбаха, 2008.
7. Демина Т. А., Климов А. В., Мерзлякова А. Н. Индустрия моды как самостоятельный сектор экономики // Сервис в России и за рубежом. – 2014. – № 9 (56). – С. 13–23.
8. Кавамюра Ю. Теория и практика создания моды. – Минск : Гревцов Паблишер, 2009.
9. Козлова Е. Э. Социокультурные процессы в моде винтаж. Мотивации и психология потребления // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. – 2009. – № 115. – С. 284–289.
10. Конохова Е. Е., Кузнецова Е. А. Особенности позиционирования брендов в мире моды // Вестник РУДН. Серия «Экономика». – 2016. – № 4. – С. 110–118.
11. Маркузе Г. Одномерный человек. – М., 1994.
12. Мода и модельеры / ред. группа: М. Шинкарук, Т. Евсеева, О. Лесняк. – М. : Мир энциклопедий Аванта+ : Астрель, 2012.
13. Оконкво У. Брендинг в моде класса «люкс». – Минск : Гревцов Букс, 2010.
14. Синклер Ш. Vogue легенды моды: Кристиан Диор / пер. с англ. Е. Осеновой. – М. : СЛОВО/SLOVO, 2013.
15. Тоффлер Э. Шок будущего. – М. : АКТ, 2002.
16. Andreeva E. L., Zakharova V. V., Ratner A. V. Influence of International Economic Integration on Socio-Economic Development of Region // Экономика региона. – 2014. – № 3. – С. 90–100.
17. Blumer H. G. Fashion: from Class Differentiation to Collective Selection // Sociological Quarterly. – 1969.
18. Ford T. Rizzoli International Publications. – New York, 2004.
19. Haag Ernst van den. The Dissent with the Consensual Society // Mass Culture Revisited. – New York, 1971.
20. Lasn K. Culture Jam. Eagle Brook. – 1999.
21. Riesmen D. The Lonely Crowd: a Study of the Changing American Character. – New York, 1950.
22. Taylor C. Man Alone. Dell Publishing. – New York, 1962.
23. Tuan Yi-Fu. Escapism. The Johns Hopkins University Press. – New York, 2000.

References

1. Aaker D. Sozdanie sil'nykh brendov [Building Strong Brands]. Moscow, Izd. dom Grebennikova, 2003. (In Russ.).
2. Adorno T., Khorkkhaymer M. Dialektika prosveshcheniya [Dialectic of Enlightenment]. Saint Petersburg, Medium, Yuventa, 1997. (In Russ.).
3. Andreeva A. N. Kontseptsiya portfelya dizaynerskikh brendov v feshn-biznese: postanovka problem [The Concept of Portfolio of Designer Brands in the Fashion Business: Statement of the Problem]. Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta [Vestnik of Saint Petersburg University], 2003, Ser. 8, Issue 2 (No. 16), pp. 28–54. (In Russ.).
4. Ben'yamin V. Parizh – stolitsa XIX stoletiya [Paris is the Capital of the Nineteenth Century]. Istoriko-filosofskiy ezhegodnik. Moscow, 1991. (In Russ.).
5. Bodriyyar Zh. Simvolicheskiy obmen i smert' [Symbolic Exchange and Death]. Moscow, 2000. (In Russ.).

6. Giyom E. Zhertvy mody? Kak sozdayut modu, pochemu ey sleduyut [Fashion Victim? How to Create Fashion, Why is it Followed]. Saint Petersburg, Izd-vo Ivana Limbakha, 2008. (In Russ.).
7. Demina T. A., Klimov A. V., Merzlyakova A. N. Industriya mody kak samostoyatel'nyy sektor ekonomiki [The Fashion Industry as a Separate Sector of the Economy]. *Servis v Rossii i za rubezhom* [Service in Russia and Abroad], 2014, No. 9 (56), pp. 13–23. (In Russ.).
8. Kavamura Yu. Teoriya i praktika sozdaniya mody [Theory and Practice of Fashion]. Minsk, Grevtsov Pabliher, 2009. (In Russ.).
9. Kozlova E. E. Sotsiokul'turnye protsessy v mode vintazh. Motivatsii i psikhologiya potrebleniya [Socio-Cultural Processes in Fashion Vintage. Motivation and the Psychology of Consumption]. *Izvestiya Rossiyskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. A. I. Gertsena* [Izvestia of Russian State Pedagogical University A. I. Herzen], 2009, No. 115, pp. 284–289. (In Russ.).
10. Konyukhova E. E., Kuznetsova E. A. Osobennosti pozitsionirovaniya brendov v mire mody [Features of Positioning Brands in the Fashion World]. *Vestnik RUDN. Seriya «Ekonomika»* [Vestnik of RUDN. Series of Economy], 2016, No. 4, pp. 110–118. (In Russ.).
11. Markuze G. Odnomernyy chelovek [One-Dimensional Man]. Moscow, 1994. (In Russ.).
12. Moda i model'ery [Fashion and Designers], editorial group: M. Shinkaruk, T. Evseeva, O. Lesnyak. Moscow, Mir entsiklopediy Avanta+, Astrel', 2012. (In Russ.).
13. Okonkvo U. Brending v mode klassa «lyuks» [Luxury Fashion Branding]. Minsk, Grevtsov Buks, 2010. (In Russ.).
14. Sinkler Sh. Vogue legendy mody: Kristian Dior [Vogue on Christian Dior], translated from English by E. Oseneva. Moscow, SLOVO/SLOVO, 2013. (In Russ.).
15. Toffler E. Shok budushchego [Future Shock]. Moscow, AKT, 2002. (In Russ.).
16. Andreeva E. L., Zakharova V. V., Ratner A. V. Influence of International Economic Integration on Socio-Economic Development of Region. *Economica regiona* [Economic of Region], 2014, No. 3, pp. 90–100.
17. Blumer H. G. Fashion: from Class Differentiation to Collective Selection. *Sociological Quarterly*, 1969.
18. Ford T. Rizzoli International Publications. New York, 2004.
19. Haag Ernst van den. The Dissent with the Consensual Society. *Mass Culture Revisited*. New York, 1971.
20. Lasn K. Culture Jam. Eagle Brook, 1999.
21. Riesmen D. The Lonely Crowd: a Study of the Changing American Character. New York, 1950.
22. Taylor C. Man Alone. Dell Publishing. New York, 1962.
23. Tuan Yi-Fu. Escapism. The Johns Hopkins University Press. New York, 2000.

Сведения об авторе

Екатерина Владимировна Мальшева

соискатель Института экономики
УрО РАН.

Адрес: Институт экономики

УрО РАН, 620014,

г. Екатеринбург,

ул. Московская, д. 29.

E-mail: malyshevaev2388@gmail.com

Information about the author

Ekaterina V. Malysheva

Applicant of Institute of Economics of the Ural
Branch of Russian Academy of Sciences.

Address: Institute of Economics of the Ural

Branch of Russian Academy of Sciences,

29 Moskovskaya str., Ekaterinburg, 620014,

Russian Federation.

E-mail: malyshevaev2388@gmail.com