

ВЛИЯНИЕ ГЛОБАЛИЗАЦИИ НА ИЗМЕНЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ И ОПЕРАЦИИ ТНК ИНДУСТРИИ МОДЫ

И.Б. Долженко, заместитель генерального директора
ООО «Фэшн Групп»
(Россия, г. Москва)

DOI: 10.24411/2500-1000-2020-10864

Аннотация. Статья посвящена вопросам влияния глобализации на изменение потребительского поведения и предпочтений в глобальной индустрии моды. Исследованы изменения поведения потребителей на рынках одежды под влиянием глобализации и цифровых технологий. Выявлено, что под влиянием изменившихся ожиданий и требований потребителей изменилась организация производственно-сбытовых процессов компаний индустрии моды и проявилась бизнес-модель быстрой моды. Исследованы характеристики, определяющие взаимодействие ТНК индустрии моды и современных потребителей.

Ключевые слова: транснациональные корпорации (ТНК), индустрия моды, быстрая мода, фрагментация производства, аутсорсинг, потребительские предпочтения, поведение потребителей.

Глобализация наряду с технологиями третьей и четвертой промышленных революций привела к изменению в поведении, модели потребления и восприятию моды миллиардами людей на всех континентах Земли. Итогом глобализационных процессов явилось формирование мирового рынка модной одежды, функционирование которого связано со стандартизацией восприятия моды и жизненного стиля людей повсеместно.

Для национальных рынков одежды начала и середины 20-го века была характерна раздробленность и доминирование мелких и средних компаний, операции которых ограничивались одной страной. Постепенно формировался международный рынок одежды, представляющий собой совокупность национальных рынков одежды ведущих стран, начиная с конца 1970-х гг. на международном рынке сложилось доминирование ряда крупных транснациональных корпораций, сделавших ставку на минимизацию издержек за счет производственного аутсорсинга.

В последнее время на рынке одежды произошли глубокие изменения в природе конкуренции, связанные с глобализацией и динамичными технологическими изменениями, порожденными, прежде всего, цифровыми технологиями [1]. Эти изменения связаны с динамично увеличиваю-

щейся дифференциацией товаров, изменением бизнес-моделей производителей и желанием покупателей приобретать наиболее разнообразную и совершенную продукцию [2]. Перемены в конкуренции и потребительском поведении привели к смене компаний-лидеров индустрии модной одежды. Тенденции транснационализации проявились в формировании в развитых государствах группы ТНК быстрой моды.

Конвергенция цифровых и обычных технологий приводят к появлению огромного количества новых товаров и услуг, появлению электронных рынков, изменению в правовом регулировании и активизации новых конкурентов, в том числе зарубежных конкурентов в силу глобализации [3]. Все это позволяет небольшим компаниям малого и среднего бизнеса, которые ранее были вынуждены вести бизнес в пределах только своего региона нахождения, расширять сферу присутствия.

Современная конкуренция переживает глубокие перемены которые связаны со следующими моментами: на современных рынках работают как традиционные хорошо известные компании, так и ряд новых конкурентов, некоторые из которых предлагают покупателям новые товары с новыми потребительскими свойствами и как правило, по невысоким ценам, другие

фирмы используют совершенно другие технологии или модели бизнеса, начинают вести зарубежные операции [4]. Примером появления нетрадиционных конкурентов являются новые возможности, которые чаще всего открываются на границах традиционных отраслей, и все больше это связано с цифровыми платформами.

Так, например, массовое развитие электронной торговли на платформе Alibaba привело к взрывному экспорту одежды мелкими и средними фирмами из Китая. В частности, объем импортно-экспортных операций в электронной торговле через границу Китая достиг 9,1 трлн юаней (1,32 трлн долларов) в 2018 году [5]. Ожидается, что число онлайн-покупателей в Китае достигнет 200 миллионов в 2020 году, а общее глобальное число – 900 миллионов. Согласно сообщениям СМИ, во время China International Imports Expo в ноябре 2019г. китайские платформы электронной коммерции, такие как Alibaba и JD.com, сообщали об огромных заказах поставщикам со всего мира.

В быстро меняющемся мире идет конкуренция покупателей, которые готовы платить деньги за уникальный товар, поэтому часто возникают совершенно нетрадиционные конкуренты, которые оказались способны предложить инновационное решение. Глобальные рынки порождают глобальную конкуренцию во многих отраслях, при этом расстояния перестают играть столь важную роль, как раньше, когда компании старались располагаться предельно близко к источнику сырья, материалов или рынков сбыта [6].

В рамках глобализации произошла трансформация международных производственно-сбытовых сетей, созданных крупнейшими промышленными и торговыми фирмами [7]. Среди глобальных цепочек создания стоимости, сложившихся на мировом рынке одежды, доминируют цепочки, «ориентированные на покупателя» [8]. Ценностно-ориентированные производственно-сбытовые цепочки – это те, в которых крупные розничные компании, ТНК, контролирующие маркетинг и сбыт, обладающие ведущими брендами, играют ключевую роль в создании децентрализован-

ных производственных сетей в различных странах-экспортерах, обычно расположенных в развивающихся странах. Крупные ритейлеры или ТНК, владельцы глобальных брендов, к которым согласно рейтинга Forbes Global 2000 такие компании как розничные ТНК Wal-Mart, Sears и JC Penney, ТНК по производству спортивной обуви, такие как Nike и Adidas, и компании, ТНК-производители модной одежды, такие как Topshop, H&M, Liz Claiborne, Gap и The Limited Inc., Fast Retailing организуют свои производственно-сбытовые сети [9]. Они проектируют, разрабатывают, поставляют спецификации и зачастую часть полуфабрикатов, и размещают заказы у мелких и средних фирм-производителей из развивающихся стран, прежде всего из Китая, Вьетнама, Бангладеш, Индии, Мексики, Камбоджи, Индонезии и т.д.

В настоящее время в условиях глобализации происходит глубокое, хотя и невидимое глазу, преобразование всей системы создания стоимости. Под влиянием глобальных финансовых и информационных потоков, под воздействием прорывных технологий стираются сложившиеся ранее границы между секторами экономики и отраслями производства [10]. Промышленные компании с каждым днём производят всё больше и больше товаров и услуг чем когда-либо прежде число. К тому же постоянно возрастает сложность выбора и связанные с этим риски, что приводит в замешательство огромное количество потребителей и без того испытывающих острый дефицит времени. Информационный шум и переизбыток информации являются одной из особенностей современных потребителей.

Ускорение научно-технического прогресса порождает сложную ситуацию для ведущих компаний отрасли одежды. Прогресс цифровых технологий, прорывные технологические изменения, новые высокоэффективные материалы и процессы обеспечивают огромные возможности для создания принципиально новых товаров и услуг и вызывают глубокую трансформацию и реконфигурации всей деятельности фирм [11].

Для успеха компаний все большее значение приобретают не столько экономия на затратах или приемлемое качество товаров и услуг, но и скорость и эффективность бизнес-процессов, скорость удовлетворения формирующихся потребностей клиентов. Скорость в сочетании с инновационностью и креативностью становятся новыми динамическими характеристиками, определяющими конкурентоспособность компаний сектора одежды [12].

Таким образом, у потребителей выбор всё больше и больше и шире, но удовлетворения это не приносит.

Ситуация у современных компаний тоже очень сложная, особенно на фоне стремительного развития цифровых и прорывных технологий четвертой промышленной революции, которые радикально меняют технологические процессы и приводит к быстрому моральному старению огромной части существующих материальных активов.

В этом меняющемся мире огромную роль играет новый потребитель. Если раньше потребитель ранее был изолированным, неосведомленным и пассивным, то теперь он информирован, он взаимодействует в этих сетях и он очень активен [13].

Влияние, которое оказывают такие новые потребители, проявляется различным образом. Во-первых, они имеют доступ к беспрецедентно большому объему информации и могут принимать более обоснованные решения. Для компаний, привыкших ограничивать поток информации, адресованной потребителям, эти изменения несут существенный характер.

Объединенные в сеть потребители существенно влияют на операции компаний индустрии моды. Потребители сегодня обладают глобальным взглядом на товары и услуги. Люди сегодня имеют доступ информации о фирмах, товарах технологиях ценах, а также о действиях и реакции аналогичных потребителей по всему миру. Поэтому мнение потребителя в Европе о качестве той или иной одежды, той или иной торговой марки, сегодня оказывает воздействие на продажу одежды этой марки и в Азии, и в Северной Америки.

Возникает серьезный разрыв между тем, что имеется в непосредственной близости, и тем, что больше всего хочется. Изменения в информированности и доступности товаров разных производителей из разных мест происхождения меняют состояние конкуренции в бизнесе. Например, более широкий выбор товаров, информированность о ценах на разных рынках, доступность сопоставления качественных характеристик и развитие логистики, позволяют потребителю делать свой выбор, все меньше обращая внимания на географические расстояния.

Другой характерной особенностью современных потребителей является их объединение в сети, согласно своим интересам, потребностям и опыту. Резкий рост возможностей мобильного интернета, широкое развитие социальных сетей, активное вовлечение потребителей в социальные сети и электронное общение, резкое увеличение объема передачи сообщений и данных, прежде всего через смартфоны, усиливают это стремление и позволяют людям создавать сети с беспрецедентной легкостью и открытостью в общении.

В условиях новой фазы глобализации формируются новые потребительские рынки, которые характеризуются высокой активностью потребителей, которые не взирая на географию или социальные барьеры, активно применяют современные информационно-коммуникационные технологии, и на основе глобальной стандартизации предпочтений и вкусов активно участвуют в процессе создания новой потребительской стоимости предлагаемых товаров и услуг [14]. Новые сообщества потребителей обладают значительной рыночной силой, это результат их независимости от фирм-производителей. В сфере одежды, спрос на ту или иную торговую марку всё в большей и большей степени зависит от отзывов о качестве одежды данной торговой марки уже имеющих потребителей.

Другой характерной чертой современных потребителей является их склонность к экспериментам. Потребители активно используют интернет, особенно мобильный, социальные сети и различные ин-

формационно-коммуникационные технологии для проведения экспериментов в развитии товаров и услуг. Это привело к тому, что в сфере производства и сбыта одежды сегодня огромную популярность набирают различные сайты, которые предлагают производство одежды на основе созданных потребителями рисунков. Следующим этапом будет производство одежды по эскизам, подготовленным потребителями. Креативная экономика в сфере одежды означает, что коллективный гений пользователей из всех уголков земного шара создают уникальные товары и услуги. Интернет облегчает процесс сравнение обмена мнений по важнейшим вопросам. Сети, основанные на широком диапазоне навыков, знаний и интересов различных потребителей позволяют вполне успешно экспериментировать при создании новых товаров.

Еще одной характерной особенностью современных потребителей является то, что их отличает большой активизм. По мере обретения опыта люди при выборе товаров и услуг принимают всё более обоснованные решения. А объединившиеся в сеть, они поощряют друг друга к высказыванием и действием. Потребители все охотнее осуществляют обратную связь с компаниями и друг с другом. Тысячи сайтов в интернете посвящены потребительскому активизму и многие из этих сайтов посвящены конкретным торговым маркам или конкретным компании. Веб-журналы, которые представляют мнение отдельных людей посредством текстов, иллюстраций и каналов связи, облегчают выражение общественного мнения и проведение дискуссии. Зачастую пропаганда потребителей через группу пользователей интернета сегодня оказывает даже большее влияние,

чем осуществляемый компаниями прямой маркетинг.

Происходящие в потребительском восприятии и настроениях перемены привели к серьезным изменениям в операциях крупнейших компаний индустрии моды. Наиболее яркое проявление эти изменения в операциях можно проследить на примере крупнейших международных компаний быстрой моды, таких как Inditex, Uniqlo, H&M, Topshop, Mango и некоторых других.

Выводы. Взаимодействие с потребителями как основа для создания совместной ценности, является ключевым моментом новой реальности новой маркетинговой реальности, в которой приходится действовать фирмам. Огромное значение для того чтобы быть ориентированный на клиента принадлежит тому как фирмы должны осуществлять свои инвестиции вложения в инфраструктуру, в частности, информационные технологии, логист, производство и цепочки снабжения, должны ориентироваться на опыт потребителей и осуществляется в самых разных сферах бизнеса.

Важным примером того как это может и должно происходить в сфере глобализации создания ценности, глобальных цепочек создания ценности и индустрии моды, является деятельность ТНК быстрой моды, таких как компании Inditex, Uniqlo, H&M, Topshop, Mango и другие. Предпосылка успеха лидеров рынка одежды состоит в том, что осознав глобализацию потребительских вкусов, они смогли предложить потребителю в нужное время, в нужном месте именно тот продукт, который отражает современные представления людей о сложившемся образе жизни, стиле потребления и моде.

Библиографический список

1. Ichikawa S. «Creative Industries: The Case of Fashion». The Cultures and Globalization. Series 2: The Cultural Economy, edited by Helmut K. Anheier and Yudhishtir Raj Isar, SAGE Publications, 2008, pp. 253-260.
2. Bruce, G., and L. Daly. 2006. Buyer behavior for fast fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management* 10, №3: 329-44.
3. Международные экономические отношения: плюрализм мнений в эпоху перемен // Абдурахманова З.А., Адамчук Н.Г., Алексеев П.В., Алёшин Д.А., Афанасьев Д.Ю., Босич С., Волгина Н.А., Высоцкая А.А., Вязовская В.В., Галищева Н.В., Гончаров Ю.А., Гречков

В.Ю., Григорук Н.Е., Гурова И.П., Дегтярева О.И., Джагитян Э.П., Долгова М.В., Захаров А.Н., Зубкова Я.Н., Исаченко Т.М. и др. – Москва, 2017.

4. Кони́на Н.Ю. Конку́рентоспособность транснациональных корпораций в условиях глобализации. Диссертация на соискание ученой степени доктора экономических наук / Московский государственный институт Международных отношений. Москва, 2009.

5. Trade volume of China's cross-border e-commerce players from 2011 to 2018. Statista. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/722987/china-cross-border-e-commerce-players-trading-volume/>

6. Менеджмент // Кони́на Н.Ю., Ефимова Н.В., Загребельная Н.С., Ноздрева Р.Б., Соколова М.И. – Москва, 2016.

7. Перспективы экономической глобализации // Булатов А.С., Вардомский Л.Б., Габарта А.А., Галищева Н.В., Горбанев В.А., Данилин И.В., Жизнин С.З., Зарицкий Б.Е., Захаров А.Н., Капица Л.М., Карлусов В.В., Комкова Е.Г., Кони́на Н.Ю., Костюнина Г.М., Кузнецов А.В., Олейнов А.Г., Платонова И.Н., Ребрей С.М., Сенюк Н.Ю., Сидорова Е.А. и др. – Москва, 2019.

8. Современные проблемы менеджмента, маркетинга и предпринимательства. Ноздрева Р.Б., Буренин В.А., Артюшкин В.Ф., Беликов И.В., Бостогонашвили Е.Р., Васильева И.В., Васильева Т.Н., Василюк Т.Н., Вербицкий В.К., Владимирова И.Г., Волобуев Н.А., Гапоненко А.Л., Губенко Р.М., Гутник С.А., Дегтярева О.И., Деменев А.В., Дементьева А.Г., Еремеева Н.В., Ефимова Н.В., Ефремов В.С. и др. Москва, 2018.

9. Кони́на Н.Ю. Классификация источников информации о фирмах // Маркетинг. – 1996. – №6. – С. 51-55.

10. Tokatli N., Wrigley N., Kizilgtin O. Shifting global supply networks and fast fashion: Made in Turkey for Marks & Spencer // Global Networks 8. – 2008. – №3. – P. 261-280.

11. Tokatli N. Global Sourcing: Insights from the Global Clothing Industry – the Case of Zara, a Fast Fashion retailer // Journal of Economic Geography. – 2007. – Vol. 8, №1. – Pp. 21-38. <http://dx.doi.org/10.1093/jeg/lbm035>.

12. Стратегии развития международных компаний // Гречков В.Ю., Кони́на Н.Ю., Ноздрева Р.Б., Соколова М.И., Дементьева А.Г., Ефимова Н.В., Загребельная Н.С., Шевелева А.В. Под редакцией Ноздревой Р.Б. – Москва, 2013.

13. Joung, Hyun-Mee. Fast-Fashion Consumers' Post-Purchase Behaviours // International Journal of Retail & Distribution Management. – 2014. – Vol. 42, № 8. – Pp. 688-97.

14. Кони́на Н. Черты современной геоэкономики // Международные процессы. – 2018. – Т. 16. № 2 (53). – С. 186-196.

THE IMPACT OF GLOBALIZATION ON CHANGES IN CONSUMER PREFERENCES AND OPERATIONS OF TNC IN THE FASHION INDUSTRY

I.B. Dolzhenko, Deputy General Director
Fashion Group LLC
(Russia, Moscow)

Abstract. *The article is devoted to the impact of globalization on changing consumer behavior and preferences in the global fashion industry. The changes in consumer behavior in the clothing markets under the influence of globalization and digital technologies are studied. It was revealed that under the influence of changing expectations and consumer requirements, the organization of the production and marketing processes of fashion industry companies changed and a fast-fashion business model appeared. The characteristics determining the interaction of TNCs in the fashion industry and modern consumers are investigated.*

Keywords: *transnational corporations (TNCs), the fashion industry, fast fashion, fragmentation of production, outsourcing, consumer preferences, consumer behavior.*