

На правах рукописи

Люй Ямэн

**ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ МЕХАНИЗМ РАЗВИТИЯ
ХОЗЯЙСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ
СТРУКТУР В ИНДУСТРИИ МОДЫ (НА ПРИМЕРЕ КНР)**

**Специальность 08.00.05 – Экономика и управление народным
хозяйством (экономика предпринимательства)**

**АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук**

Санкт-Петербург – 2021

Работа выполнена в Федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Санкт-Петербургский государственный экономический университет».

Научный руководитель – доктор экономических наук, доцент
Василенко Наталья Валерьевна

Официальные оппоненты: Кроливецкий Эдуард Николаевич
доктор экономических наук, профессор
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский
государственный институт кино и телевидения»,
профессор кафедры управления экономическими
и социальными процессами в кино- и
телеиндустрии

Омаров Магомед Магомедкадиевич
доктор экономических наук, профессор
ФГБОУ ВО «Новгородский государственный
университет имени Ярослава Мудрого»,
заведующий кафедрой технологий управления

Ведущая организация - Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего
образования «**Санкт-Петербургский
государственный университет промышленных
технологий и дизайна**»

Защита диссертации состоится «___» января 2022 года в ___ часов на заседании диссертационного совета Д 212.354.23 при Федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Санкт-Петербургский государственный экономический университет» по адресу: 191023, Санкт-Петербург, наб.канала Грибоедова, д.30/32, лит. А, ауд. ___

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке и на сайте <http://unecon.ru/dis-sovety> Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Санкт-Петербургский государственный экономический университет».

Автореферат разослан «___» _____ 2021 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета

М.И. Барабанова

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. В условиях современной экономики важнейшим условием успеха предпринимательской деятельности является дифференциация товаров, а одним из направлений дифференциации – включение символической ценности в совокупность характеристик предлагаемых потребителю товаров. Носителями такой символической ценности и являются так называемые модные товары, обладающие высокой добавленной стоимостью, формирующие производственную цепочку индустрии моды и обеспечивающие экономическую выгоду для входящих в состав модной индустрии предприятий.

В настоящее время можно говорить о сформированности глобального рынка модных товаров, объем которого в части одежды, по данным МВФ составляет почти 2% мирового ВВП с прогнозом темпов роста 4-5 % в год. «Среди макрорегионов в лидерах находится Азиатско-Тихоокеанский регион (37%), Северная Америка (23%) и Европа (23%). Лидерство азиатских стран, в частности Китая, объясняется массовым размещением производств, а также растущим внутренним спросом»¹. Указанная тенденция в последние годы во многом обусловлена распространением на сферу хозяйственных связей предпринимательских структур цифровых технологий, способствующим формированию новых бизнес-моделей в сфере торговли модными товарами, где Китай прочно позиции за рынках электронной коммерции.

Предпринимательские структуры, занятые в производственной цепочке создания модных товаров, функционируют в разных рыночных сегментах. В индустрии моды КНР основными товарами модной индустрии продолжают оставаться продукты легкой промышленности, отчасти уступая место цифровой и бытовой электронике. Кроме того, наблюдается значительный перевес в сторону западных брендов, в то время как китайские производители остаются неизвестными и невостребованными, что ограничивает развитие не только индустрии моды, но и всей китайской экономики. В последние годы существенно ослаблен перевес в сторону западных брендов, повысилась узнаваемость и востребованность китайских производителей, что актуализирует поиск адекватных китайской культуре организационных форм предпринимательства, способствующих не только развитию не только индустрии моды, но и всей китайской экономики.

Во многих предпринимательских структурах модной индустрии КНР недостаточно результативны процессы управления интеллектуальной собственностью, особенно в части развития и продвижения брендов производителей одежды, парфюмерной продукции и ювелирных изделий. Кроме того отсутствует эффективный механизм функционирования цепочки создания стоимости в индустрии моды в целом, не разработаны принципы

¹ Седых И.А. Индустрия моды – 2019 [Электронный ресурс]. – URL: <https://dcenter.hse.ru/data/2019/06/03/1495959454/%D0%98%D0%BD%D0%B4%D1%83%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B8%D1%8F%20%D0%BC%D0%BE%D0%B4%D1%8B-2019.pdf> (дата обращения: 12.10.2019).

формирования и развития хозяйственных связей предпринимательских структур индустрии моды. Указанные обстоятельства и определили актуальность темы диссертационного исследования.

Степень научной разработанности проблемы исследования.

Теоретические аспекты моды как социального явления раскрыты в работах Е.А. Аброзе, Г. Блумера, Т. Веблена, Т. Готье, Г. Зиммеля, В. Зомбарта, Ж. Липовецки и др. С позиции экономической науки мода рассматривается в трудах Л.В. Архиповой, В.А. Баскакова, А.Б. Гофмана, Л.В. Кокоревой, П. Нистрома, Н.В. Рейнгардт и др.

Особенности предпринимательской деятельности в индустрии моды освещены в работах Л.С. Веселовой, О.С. Глущенко, Т.А. Деминой, В.П. Иваницкого, Р.Ф. Каюмовой, Н.В. Климовой, Е.П. Павловой, М.С. Решетниковой, М.С. Щеглова, А.В. Ченчика, Цзян Жунчунь, Цай Мэнши, Пань Сяомин, Хуан Цзин, Чжан Дун, Ван Вэйпин, Ван Сяомо, Лан Сяньпин, Ян Дабо и др. Вопросы управления интеллектуальной собственностью в индустрии моды исследовались Е. В. Бартош, Е. Гринь, К.С. Дашкевич, А.М. Дорофеевой и др., управления бренд-маркетингом модных товаров - А.Н. Андреевой, А.А. Балашовым, А.А. Габбасовой, К. Дробо, И.А. Дружининой, И.О. Марьиной и др.

Проблеме функционирования глобальных цепочек создания стоимости посвящены труды М. Портера, Е. Пенроуз, Н.А. Волгиной, М.С. Дунаевой, В.Н. Зуева, В.Б. Кондратьева, Е.Я. Островской, Е. Рогатных, Р.М. Шафиева, Ван Ган, Е. Байцин, Лю Чживэй, Чжан Хуэй, Чжан Цз, Чэнь Цюхун, Чжан Юнкай и др. Перспективы применения цифровых технологий для развития предпринимательских структур в индустрии моды изучены А.П. Алексеенко, Н.Ю. Барковой, Ю. Вана, Н.А. Волковой, О.Н. Диевой, К. Карчмарского, Н.Л. Корниловой, Н.А. Крюковой, А.В. Лукьяновой, Е.В. Малышевой, А.В. Нижник, Т.В. Петрук, К. Судзуки, Л.Н. Турлюн, Ц. Фу и др.

В то же время недостаточно проработанными остаются вопросы непосредственного определения методологических основ формирования организационно-экономического механизма развития хозяйственных связей предпринимательских структур в индустрии моды в части правовых, технологический и организационно-экономических условий предпринимательской деятельности в индустрии моды, предпосылок и направлений развития хозяйственных связей предпринимательских структур в индустрии моды КНР, что и определило выбор цели и задач исследования.

Целью исследования является совершенствование организационно-экономического механизма развития хозяйственных связей предпринимательских структур в индустрии моды на примере Китая.

В соответствии с целью исследования в работе поставлены и решены следующие задачи:

- выявить основные факторы организационно-правовые и организационно-экономические факторы предпринимательской деятельности в индустрии моды;

– провести авторский содержательный анализ понятий «модный товар», «индустрия моды» и определить на его основе отраслевую структуру индустрии моды (на примере КНР);

– сформулировать предпосылки развития хозяйственных связей предпринимательских структур в индустрии моды;

– обобщить и систематизировать национально-региональные особенности развития предпринимательских структур индустрии моды в Китае в контексте их сравнения с международной практикой развития индустрии моды;

– сформировать организационно-экономический механизма развития предпринимательства в индустрии моды, направленный на улучшение производства и потребления китайских модных товаров, и разработать предложения по его совершенствованию с учетом современных тенденций интеграции интернета и электронной коммерции.

Объектом исследования является индустрия моды КНР.

Предметом исследования выступает организационно-экономический механизм развития хозяйственных связей предпринимательских структур индустрии моды (на примере КНР) в условиях интеграции интернета и электронной коммерции.

Теоретической основой исследования послужили научные труды российских, китайских и других зарубежных ученых и специалистов по экономике предпринимательства, отраслевой специфике функционирования рынков модных товаров, а также работы в области развития хозяйственных связей предпринимательских структур в индустрии моды.

Методологическая основа исследования. При проведении исследования применялись общенаучные и специфические методы, соответствующие поставленным задачам: индукция и дедукция, анализ и синтез, систематизация и обобщение, сравнительный анализ, исторический и системный подходы, количественные методы обработки экономической информации.

Информационной базой исследования явились официальные данные государственной статистики КНР; законодательные и нормативно-правовые документы различных уровней управления; материалы аналитических отчетов информационных агентств и консалтинговых компаний; информация, размещенная на официальных сайтах китайских компаний-лидеров модной индустрии; статистические данные, опубликованные в научных публикациях и периодической печати; материалы научных форумов, конференций и семинаров по проблемам развития индустрии моды и ее отдельных отраслевых составляющих в КНР и других странах.

Обоснованность и достоверность результатов исследования обеспечивается: использованием в качестве теоретической и методологической основы научных трудов российских, китайских и других зарубежных ученых по проблемам развития предпринимательской деятельности и функционирования индустрии моды и входящих в нее

отраслей; адаптацией классических моделей хозяйственных связей предпринимательских структур к сфере диссертационного исследования, использованием современных методов количественной обработки данных; публикацией результатов исследования в ведущих научных журналах и изданиях, рекомендуемых ВАК РФ, а также в материалах международных и всероссийских научно-практических конференциях.

Соответствие диссертации Паспорту научной специальности. Диссертационное исследование соответствует Паспорту научной специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (экономика предпринимательства) в соответствии с номенклатурой специальностей научных работников ВАК РФ: п.8.3 «Закономерности и тенденции развития современного предпринимательства»; п.8.21 «Закономерности и особенности развития хозяйственных связей предпринимательских структур».

Научная новизна диссертации заключается в дополнении теории предпринимательства в части развития хозяйственных связей предпринимательских структур применительно к конкретному сектору экономики с учетом национальной специфики осуществления экономической деятельности в условиях ее цифровизации посредством разработки и обоснования организационно-экономического механизма развития хозяйственных связей предпринимательских структур в индустрии моды и рекомендаций по его совершенствованию в современной китайской экономике.

Наиболее существенные результаты, полученные автором лично и выносимые на защиту:

1. В качестве общих отраслевых организационно-экономических факторов выявлены производственная цепочка в индустрии моды, а также состояние спроса и предложения на рынках модных товаров, в качестве основных организационно-правовых факторов предпринимательской деятельности – объекты интеллектуальной собственности индустрии моды, в том числе бренды.

2. Дополнен и конкретизирован понятийный аппарат в части авторского определения понятий «индустрия моды», «модный товар». Обобщены и систематизированы особенности спроса и предложения модных товаров, позволившие обосновать место процессов их проектирования, производства и продвижения в организационно-экономическом механизме развития предпринимательства в индустрии моды. В состав отраслевой структуры индустрии моды включены на примере КНР легкая, ювелирная, косметическая промышленности, а также производство бытовой электроники.

3. Сформулированы предпосылки развития хозяйственных связей предпринимательских структур в индустрии моды, к которым отнесены место в глобальной производственной цепочке создания стоимости; степень концентрация предприятий в промышленных кластерах; международные бренды, оказывающие влияние на мировые тенденции моды; государственная

политика и правовая система, поддерживающие развитие модной индустрии; богатая и уникальная культура моды; высоко квалифицированных специалисты в индустрии моды.

4. Выявлены и систематизированы национально-региональные особенности развития индустрии моды в Китае, определены основные центры китайской моды, а также условия, способствующие их дальнейшему развитию и расширению, в числе которых развитие цифровых технологий, обусловившее интеграцию интернета и электронной коммерции. Нехватка высококвалифицированных специалистов определена как основное ограничение развития индустрии моды Китая.

5. Сформирована структура организационно-экономический механизма развития предпринимательства в индустрии моды КНР, включающая три блока, охватывающие, во-первых, общие организационно-правовые и общие отраслевые организационно-экономические факторы предпринимательской деятельности в индустрии моды, во-вторых, предпосылки развития хозяйственных связей предпринимательских структур в индустрии моды, в-третьих, основные факторы и направления развития хозяйственных связей предпринимательских структур в индустрии моды КНР.

Теоретическая значимость результатов исследования заключается в расширении научных представлений об особенностях хозяйственных связей предпринимательских структур в индустрии моды. Описаны особенности, факторы и функции спроса и предложения в модной индустрии. Дан структурный анализ индустрии моды на примере КНР, в котором приводится описание легкой, косметической, ювелирной промышленности, промышленности в сфере бытовой электроники Китая. Рассмотрены и обоснованы предпосылки и основные факторы развития хозяйственных связей предпринимательских структур в индустрии моды и предложены направления их развития в КНР.

Практическая значимость результатов исследования. Основные результаты и выводы могут быть использованы при разработке государственной политики в отраслях, входящих в состав индустрии моды и смежных с ними. Использование результатов проведенного исследования позволит предприятиям и организациям индустрии моды как Китая, так и России повысить эффективность деятельности на основе развития хозяйственных связей предпринимательских структур, усиления бренд-маркетинга, внедрения цифровых технологий и повышения квалификации работников.

Основные положения и выводы могут быть применены в образовательном процессе высшей школы при разработке дисциплин «Экономика предпринимательства», «Экономика индустрии моды», «Маркетинг в индустрии моды» и др.

Апробация результатов исследования. Основные результаты диссертационного исследования были представлены автором на ряде международных и всероссийских конференций, в том числе на X

Международной научной конференции молодых исследователей «Актуальные проблемы современной экономики: теоретические и практические аспекты» (г. Санкт-Петербург, 2017), XVIII Всероссийской с международным участием научно-практической конференции «Актуальные проблемы и перспективы развития экономики» (г. Гурзуф, 2019); Научно-практической конференции с международным участием «Цифровые технологии в экономике и промышленности» (г. Санкт-Петербург, 2019).

Публикации. По теме диссертации опубликовано 15 научных работ, общим объемом 8,5 п.л. (лично автором – 6,65 п.л.), в том числе 8 работ объемом 5,5 п.л. (лично автором – 4,5 п.л.) в рецензируемых научных журналах, рекомендованных ВАК РФ.

Структура и объем работы. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы, включающего 216 источников, и содержит 17 таблиц, 21 рисунок и приложение.

Во введении обоснована актуальность темы диссертации, поставлена цель, сформулированы задачи, объект и предмет исследования, определены теоретические и методологические основы, научная новизна, теоретическая и практическая значимость диссертации, приведены данные об апробации результатов исследования и главные научные результаты, выносимые на защиту.

В первой главе «Современные тенденции развития В первой главе «Современные тенденции развития предпринимательских структур в индустрии моды» определены понятие и сущность индустрии моды, модного товара, выявлены особенности производственной цепочки в индустрии моды. Проведен экономический анализ условий и факторов развития хозяйственных связей предпринимательских структур индустрии моды в мировых столицах моды. Обоснована и описана отраслевая структура модной индустрии Китая, в частности легкой, косметической и ювелирной промышленности, а также производство бытовой электроники.

Во второй главе «Особенности рынка модных товаров и его влияние на предпринимательство в моды» исследованы основные факторы, влияющие на спрос модных товаров, охарактеризованы особенности модных товаров, формирующих спрос, перечислены и проанализированы основные составляющие затрат на производство модных товаров, а также приведены факторы влияющие на распространение модных товаров.

В третьей главе «Формирование механизма развития хозяйственных связей предпринимательских структур в индустрии моды» сформулированы предпосылки становления и развития модной индустрии КНР. Рассмотрены организационные форм хозяйственных связей с учетом места КНР в глобальной цепочке создания стоимости в индустрии моды, а также цифровизации этого сектора экономики. Показано влияние интеграции интернета и электронной коммерции на развитие бизнес-моделей, применяемых предпринимательскими структурами китайской индустрии моды. Предложена структура организационно-экономического механизма

развития предпринимательства в индустрии моды и намечены направления его совершенствования в КНР.

В заключении сделаны выводы, отражающие научную новизну диссертационного исследования, приведены перспективы и рекомендации по использованию полученных результатов в практической деятельности.

II. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ И РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ

1. В качестве общих отраслевых организационно-экономических факторов выявлены производственная цепочка в индустрии моды, а также состояние спроса и предложения на рынках модных товаров в индустрии моды, в качестве основных организационно-правовых факторов предпринимательской деятельности – объекты интеллектуальной собственности индустрии моды, в том числе бренды.

Особенности развития предпринимательства в индустрии моды проявляются через реализацию этапов рыночного кругооборота модных товаров, описанных в таблице 1.

Таблица 1. Этапы рыночного кругооборота модных товаров.

№ п/п	Название этапа	Особенности реализации
1	Прогнозирование и планирование	мониторинг потребительского спроса, анализ новых тенденций и трендов личного потребления и общих глобальных трендов, на основе результатов которых закладываются направленность и идейное содержание будущих модных товаров.
2	Предреализация	премьерные демонстрации разработанных моделей и новых продуктов с целью достижения положительного отклика со стороны потребителей.
3	Производство модных товаров	с вариантами организации производства в зависимости от рыночного сегмента модной продукции от диффузные марок мульти-брендовых предприятий до уникальных единичных элитных продуктов от кутюр
4	Продвижение и реализация модных товаров	интенсивная деятельность по продвижению новых модных товаров и их коллекций с привлечением всех возможных инструментов маркетинга.

Представленные этапы рыночного кругооборота модных товаров, отражающие современные тенденции развития индустрии моды, позволили сделать два важных вывода. Первый вывод заключается в том, что в основе определения состава потенциальных участников механизма развития хозяйственных связей предпринимательских структур в индустрии моды лежит разделение труда и очередность этапа (то есть место в производственной цепочке создания).

С точки зрения участия в цепочке создания стоимости предпринимательские структуры, занимающиеся производством модной продукции, можно подразделить на:

- прямых производителей, представляющих собой предпринимательские структуры, как правило, крупные компании, которые, используя моно-бренды, выпускающие свои коллекции малыми тиражами и в ограниченном ассортименте, охватывают всю цепочку индустрии от создания торговой марки до реализации уже готовых «модных» изделий;

- взаимодействие компаний, специализирующиеся на создании и продвижении брендов и модельного ряда, и подрядчиков – предприятий-исполнителей, которым передается непосредственное производство модной самой продукции.

Выбор варианта разделения труда определяется наблюдающейся в настоящее время тенденцией расширения круга модных товаров. Во-первых, с позиции различий в уровне цены рынок модных товаров, прежде всего одежды, можно подразделить на три основных сегмента:

- элитные товары (*haute couture*), включающие продукцию, созданную знаменитыми дизайнерами в единичном или ограниченном количестве экземпляров для узкого слоя платежеспособных потребителей;

- готовые изделия (*pret-a-porter*) массового потребления категории «люкс» (*de luxe*) товары;

- готовые изделия (*pret-a-porter*) массового потребления категории среднеценовой люкс (*middle-up*).

Более низкие сегменты рынка товаров личного потребления к модным товарам не относятся. Во-вторых, в состав модных товаров включаются продукция и услуги, появляющиеся в результате развития технологий, например в сфере пластической хирургии, или в связи со сменой социальных ценностей, например, в сфере здорового образа жизни. Таким образом, важнейшими организационно-экономическими факторами развития предпринимательства в индустрии моды являются особенности производственной цепочки создания модных товаров, а также их рынков.

Второй вывод связан с тем, что для развития предпринимательства в индустрии моды все большее значение приобретают такие организационно-правовые факторы как управление интеллектуальной собственностью и маркетинг, прежде всего, управление брендом. Для индустрии моды характерно продажа не только самих «модных» товаров, но и лицензий, т.е. прав на использование, например логотипов модных брендов. К объектам интеллектуальной собственности индустрии моды можно отнести: товарные знаки (как средства индивидуализации); полезные модели (конструктивное устройство одежды); изобретения (способы и устройства, используемые для изготовления одежды в швейном производстве, при раскрое); промышленные образцы (новые художественно-конструкторские решения моделей одежды промышленного или кустарно-ремесленного способа производства) и др.

В рамках продвижения модных товаров важную роль играет репутационный капитал как результат взаимодействия репутации предпринимательской структуры и репрезентирующей ценности, на базе которого возможна сверхвысокая добавленная стоимость «модного» товара.

2. Дополнен и конкретизирован понятийный аппарат в части авторского определения понятий «модный товар», «индустрия моды». Обобщены и систематизированы особенности спроса и предложения модных товаров, позволившие обосновать место процессов их проектирования, производства и продвижения в организационно-экономическом механизме развития предпринимательства в индустрии моды. В состав отраслевой структуры индустрии моды включены на примере КНР легкая, ювелирная, косметическая промышленности, а также производство бытовой электроники.

Мода как социально-экономическое явление представляет собой объект междисциплинарного исследования. Экономический подход к рассматриваемой области состоит в изучении специфики производства предпринимательскими структурами индустрии моды материального (и нематериального) продукта и особенностей его дальнейшего потребления.

На основе анализа существующих подходов в диссертационной работе «индустрия моды» определена как совокупность предпринимательских структур, осуществляющих в проектирование, производство и реализацию «модной» продукции. Такая продукция включает промышленные товары личного потребления, с определенной периодичностью претерпевающие обновление визуально-эстетических характеристик, потребляющиеся демонстративно и имеющие дополнительную к функциональной социально-символическую ценность.

Анализ практики функционирования рынков модных товаров позволил автору сделать вывод, что характерными особенностями модных товаров, формирующими спрос на них, являются персонификация и /или статусность модных товаров, стимулирующие демонстративный характер потребления. Ограниченность спроса обусловлена периодом наличия моды на тот или иной товар, а высокая эластичность спроса – тем, что модные товары не являются необходимыми для удовлетворения базовых потребностей. Второстепенность промышленного фактора по сравнению с дизайном и маркетингом в цепочке создания стоимости объясняется большой долей затрат на отслеживание модных тенденций на различных уровнях, включая региональный и мировой; разработку и внедрение нововведений, удовлетворяющих потребности покупателей в новизне модного товара; продвижение товара на рынок, включая создание потребности в этих товарах.

К основным факторам спроса на модные товары в работе отнесены:

- предпочтения потребителей, обусловленные региональными и мировыми трендами;
- уровень цены модного товара, которая при повышении из-за «наценки на модность» может снизить спрос;
- доходы потребителей, рост которых обуславливает повышение спроса на модные товары.

Установлено, что важнейшими факторами результативности предпринимательской деятельности, формирующей предложение на рынках модных товаров, являются:

- соответствие актуальной моде данного исторического момента времени; уникальность предложения товара, создающаяся фактором новизны;
- особенности маркетинговых коммуникаций и каналов продвижения модного товара;
- финансовые возможности бренда, обуславливающие возможность понести издержки производства модных товаров.

С отраслевой точки зрения в структуре индустрии моды (на примере Китая) выделены: отрасли, которые традиционно в определенной части относятся к индустрии моды (легкая, косметическая и ювелирная промышленности), отрасль потребительской электроники, которая обеспечивает производство модных аксессуаров (рис. 1).

В состав потребительской электроники с учетом развития техники и технологий в исследовании включены: телевизоры, телефоны, фотоаппараты, персональные компьютеры, оргтехника для работы дома, электронное домашнее оборудование, электронное домашнее оборудование для личных автомобилей и др.



Рис. 1. Структура модной индустрии с учетом ее отраслевых и функциональных характеристик.

С функциональной точки зрения структура индустрии моды включает в себя такие элементы как проектирование модных товаров, их производство и реализацию, находящие отражение во всех ее отраслевых сегментах.

3. Сформулированы предпосылки развития хозяйственных связей предпринимательских структур в индустрии моды, к которым отнесены место в глобальной производственной цепочке создания стоимости; степень концентрации предприятий в промышленных кластерах; международные бренды, оказывающие влияние на мировые тенденции

моды; государственная политика и правовая система, поддерживающие развитие модной индустрии; богатая и уникальная культура моды; высоко квалифицированных специалисты в индустрии моды.

Для более детального анализа механизма развития хозяйственных связей предпринимательских структур в индустрии моды в работе проведен сравнительный анализ развития модной индустрии в мировых столицах моды (Лондон, Париж, Милан, Нью-Йорк и Токио), позволивший сделать вывод о наличии определенных закономерностей, представляющие собой предпосылки, способствующие развитию предпринимательства в индустрии моды.

«Формирование мировых столиц моды неразрывно связано с мощной государственной поддержкой. В Лондоне стимулируется развитие промышленных парков креативной индустрии, промышленных городов-спутников и других промышленных кластеров модной индустрии. В Париже разработана промышленная политика, охватывающая вопросы развития модной индустрии в сфере предметов широкого потребления. Модной индустрией Милана руководит специализированное министерство в правительстве Италии. Модный округ Верона в Милане, текстильный регион Прато, производственная база в северных пригородах Парижа, район Сохо на Манхэттене в Нью-Йорке, производственный центр Сугинами и промышленная зона Кэйё в Токио – все это результаты реализации обоснованной стратегией развития при поддержке государства. Система правовых гарантий для предпринимательских структур в индустрии моды обеспечиваются на законодательном уровне, охватывая регулирование в области прав на объекты интеллектуальной собственности.

Во всех пяти мировых столицах моды функционирует завершенная производственная цепочка, включающая производство, выставочную индустрию, логистику, индустрию потребления и СМИ и стимулирующая эффективную совместную работу предприятий и организаций смежных с модой областей. Ключевым звеном производственной цепочки в индустрии моды является промышленность, в том числе текстильная, обувная, косметическая, ювелирная и т.д. Мировые столицы моды располагают возможностью контролировать ключевые звенья производственной цепочки даже при переносе акцентов в экономики производства на экономику услуг, что позволяет их предприятиям достигать технологических преимуществ перед конкурентами из других стран в поисках новых источников роста для модной индустрии.

У мировых столиц моды есть ряд признанных на международном уровне брендов, определяющих ключевую специализацию каждой из столиц и отражающих богатую культуру моды и ее уникальный стиль. Концентрация брендов приносит большую экономическую выгоду рассматриваемым столицам, создает высокий рыночный спрос на модные товары соответствующего типа. Существующие в Лондоне Burberry, Alfred, Dunhill, Radley и другие знаменитые международные бренды делают этот город

признанным центром мужской моды. В Париже и Милане находятся Giorgio Armani, PRADA, Chanel, Hermes и др. бренды. Париж связан с высокой и элегантной женской модой. Милан является признанной столицей готовой одежды. Ювелирные украшения и духи в Париже, фарфор в Лондоне, мебель и кожаные изделия в Милане, товары повседневного спроса в Токио являются эмблемами этих городов. Связанные с Нью-Йорком бренды Coach, CK, DKNY пользуются большим спросом по всему миру, они специализируются на практичной удобной повседневной и спортивной одежде.

Все мировые столицы моды имеют учебные заведения для обучения дизайнеров и менеджеров в сфере моды, которые формируют и развивают у обучающихся как художественные, конструкторские, так и предпринимательские компетентности. В настоящее время в Лондоне работают Центральный колледж искусства и дизайна им. Св.Мартина, Королевский колледж искусств, Лондонский колледж моды и т.д., в Милане – Миланский университет, Академия изящных искусств Брера, Институт Марангони, Академия Домус, Европейский институт дизайна и т.д., в Париже – Национальная высшая школа изящных искусств, Высшая школа искусств и технологий моды ESMOD, Французская академия моды и т.д., в Нью-Йорке – Нью-Йоркский университет, Технологический институт моды, Школа визуальных искусств и т.д., в Токио – Токийский университет искусств, Колледж моды Бунка, Институт Модэ и т.д. Эти центры подготовки высокопрофессиональных кадров для индустрии моды обеспечивают интеллектуальную поддержку развитию предпринимательства в индустрии моды»².

4. Выявлены и систематизированы национально-региональные особенности развития индустрии моды в Китае, определены основные центры китайской моды, а также условия, способствующие их дальнейшему развитию и расширению, в числе которых развитие цифровых технологий, обусловившее интеграцию интернета и электронной коммерции. Нехватка высококвалифицированных специалистов определена как основное ограничение развития индустрии моды Китая.

К модным товарам китайских потребителей в исследовании отнесены товары личные (одежда, парфюмерия и косметика), домашние аксессуары (постельное белье, посуда, мебель, ковры и др.) аксессуары, а также бытовая электроника. Среди населения Китая основные потребители модных брендовых товаров преобладают жители Пекина, Шанхая и Гуанчжоу, причем основное предпочтение отдается модной одежде. Среди же ведущих мотивов покупки именно модных товаров в сфере легкой промышленности в первую очередь называются дизайн (стиль), цена и бренд. Согласно прогнозам, совокупный темп роста потребления дизайнерских брендов в период с 2017 по

² Люй Ямэн, Василенко Н.В. Современные тенденции развития предпринимательства: творческая и коммерческая составляющие индустрии моды // Креативная экономика. -2019.

2020 год ожидается на уровне 26,6%, что выше, чем у люксовых брендов (11,4%), брендов быстрой моды (17,0%) и коммерческих брендов (13,8%).

Индустрия моды КНР в рамках диссертационного исследования включала части легкой, косметической и ювелирной промышленности, производства бытовой электроники, осуществляющие деятельность по проектированию, производству и продвижению модных товаров. Легкая промышленность Китая в течение долгого периода времени была аутентична китайской культуре и традициям. Только в начале XX века на китайской территории стали появляться и развиваться иностранные бренды. Исследование показало, что в КНР существует 40 мест концентрации промышленности по выпуску одежды. В основном это регионы дельты реки Чжуцзян, дельты реки Янцзы, Бохайское кольцо и прибрежные районы Юго-Востока Китая, где сосредоточены около 70% производственных мощностей.

С точки зрения экспорта, по объему которого КНР, по данным ВТО, с 2016 г. занимает первое место в мире, предприятия провинции Чжэцзян и Цзянсу больше всего экспортируют в Америку, провинция Шаньдун и город Шанхай – в Японию, провинция Гуандун – в Гонконг, а экспорт провинции Фуцзянь равномерно распределен между различными рынками. С позиции способа торговли предприятия провинции Фуцзянь и Чжэцзян преимущественно экспортируют в рамках обычной торговли (93% и 89% соответственно). Предприятия провинции Шаньдун и Гуандун больше других экспортируют товаров в рамках торговли на основе переработки предоставляемого им сырья (36% и 29% соответственно).

Сравнительно молодая косметическая промышленность Китая сконцентрирована в основном в прибрежных районах Китая, поскольку развивается за счет иностранного капитала и экспорта. В Китае функционирует больше 5000 предприятий-производителей косметических товаров, из них 90% предприятий относятся к малым и средним предприятиям. Более 50% производителей сосредоточены в регионе провинции Гуандун. Китайский рынок косметики в последние 10 лет демонстрирует среднегодовой тем прироста 12,9%, что превышает темпы роста национальной экономики за тот же период. Внутренний рынок косметики в Китае на 70% представлен предприятиями с иностранным капиталом, преимущества которых наиболее отчетливо проявляется на рынке косметики среднего и высокого класса с брендами из США, Франции и Японии.

Объем производства ювелирной промышленности КНР, на продукцию которой имеется устойчивый спрос как на внутреннем, так и на внешнем рынках, за последние 20 лет вырос с 100 миллионов до 230 млрд юаней. Ювелирные изделия являются третьим по популярности видом товара в Китае. Китай является одним из самых крупных потребителей золотых и серебряных украшений, жемчуга, бриллиантов и др. драгоценных камней.

Китай является вторым в мире производителем ювелирных изделий. С точки зрения экспорта китайская ювелирная промышленность сконцентрирована (более 50%), в основном, в провинции Гуандун.

Следующие места занимают Шаньдун, Чжэцзян, Шанхай. С января по апрель 2019 г. общий объем китайского импорта и экспорта ювелирных изделий составил 967 436 714 юаней, в том числе стоимость экспорта составляет 110 666 652 юаней, а стоимость импорта составляет 856 770 062 юаней.

Крупные промышленные кластеры в области производства потребительской электроники сформировались в дельте реки Янцзы, в дельте реки Чжуцзян и в регионах, прилегающих к Бохайскому заливу. Следует также заметить, что центром производства потребительской электроники Азиатско-Тихоокеанского региона в целом в настоящее время является Восточное побережье Китая, а промышленные кластеры находятся в Японии, Южной Корее, на Тайване и в Гонконге. Уже в 2017 г. объем импорта и экспорта электронных информационных продуктов составил более 30% внешней торговли КНР.

Анализ зарождения и развития экономики моды в Китае в Пекине, Шанхай и Гуанчжоу как крупнейших промышленных и торговых центров позволил определить основополагающие принципы предпринимательства в индустрии моды Китая:

- креативность, предполагающая внедрение ноу-хау и создание современных методов производства и управления;
- экологичность, означающая внимание к проблемам природы, когда производство следует стандартам бережного отношения к окружающей природной среде;
- создание брендов, подразумевающие работу над узнаваемостью и доверием к ним;
- учет социально-культурных традиций, когда бренд в своей основе исходит из соответствующего понимания стиля жизни.

Для китайских центров модной индустрии (Пекина, Шанхая и Гуанчжоу) характерны развитая производственная база, наличие узнаваемых международных брендов, наличие внешних стимулирующих факторов (правительственные субсидии и поддержка).

С начала XXI века участие предпринимателей КНР в глобальной цепочке создания стоимости (ГЦСС) в индустрии моды определялось стратегией привлечения прямых иностранных инвестиций транснациональных корпораций как наиболее простым и быстрым способом интеграции. В настоящее время, если величину участия страны в ГЦСС определить как суммарную стоимость импортируемой продукции и услуг, используемую в дальнейшем при производстве товаров, идущих на экспорт, то Китай по показателям OECD за 2018 год занимает четвертую позицию среди G7, находясь между Великобританией и Германией.

С распространением цифровых технологий в условиях экономической глобализации инновационный аспект предпринимательства приобрел решающее значение для получения новых конкурентных преимуществ. Исследование показало, что можно выделить следующие перспективные направления применения цифровых технологий в индустрии моды Китая:

– проектирование новых модных коллекций («лазерный раскрой», 3D-печать, «умный пошив» и т.д.) и улучшение организации и контроля качества серийного производства различных модной продукции различных марок (RFID-метки и т.д.);

– взаимодействие продавца и покупателя модных товаров (электронная почта, веб-сайты, социальные сети, электронные сервисы виртуальных примерочных и т.д.);

– отслеживание и прогнозированием модных трендов (различные сервисы цифрового маркетинга);

– электронная торговля (интернет-магазины, модель B2C и т.д.).

Установлено, что важнейшим ограничением развития индустрии моды в КНР является растущий недостаток квалифицированных специалистов в области дизайна (до 100 000 чел. в ближайшие три года), а также в сфере менеджмента предприятиями индустрии моды. При этом в списке специальностей, по которым проводится обучение в китайских высших учебных заведениях, утвержденных министерством образования, с модой косвенно связано восемь специальностей, но пока еще нет специальностей дизайн, маркетинг, менеджмент и др. в сфере моды.

5. Сформирована структура организационно-экономического механизма развития предпринимательства в индустрии моды КНР, включающая три блока, охватывающие, во-первых, общие организационно-правовые и общие отраслевые организационно-экономические факторы предпринимательской деятельности в индустрии моды, во-вторых, предпосылки развития хозяйственных связей предпринимательских структур в индустрии моды, в-третьих, основные факторы и направления развития развитие хозяйственных связей предпринимательских структур в индустрии моды КНР.

Обобщая полученные результаты, в динамике можно представить организационно-экономический механизм развития предпринимательства в индустрии моды как механизм развития хозяйственных связей предпринимательских структур (рис.2).

Учет степени сформированности выявленных предпосылок, а также результатов влияния основных факторов на состояние хозяйственных связей предпринимательских структур в индустрии моды КНР позволил сформулировать направления развития предпринимательства в указанной сфере. Реализация этих направлений развития позволит Китаю стать важной составной частью глобальной цепочки создания стоимости в индустрии моды, а его огромный потенциал в сфере модного потребления будет стимулировать развитие модной индустрии всего мира.

1. ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ИНДУСТРИИ МОДЫ			
Общие отраслевые организационно-экономические факторы		Общие организационно-правовые факторы	
Производственная цепочка в индустрии моды	Спрос и предложение на рынках модных товаров		Объекты интеллектуальной собственности индустрии моды, в том числе бренды
Структура модной индустрии			
2. ПРЕДПОСЫЛКИ РАЗВИТИЯ ХОЗЯЙСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР В ИНДУСТРИИ МОДЫ			
Место в глобальной производственной цепочке создания стоимости	Степень концентрация предприятий в промышленных кластерах		Международные бренды, оказывающие влияние на мировые тенденции моды
Государственная политика и правовая система, поддерживающие развитие модной индустрии	Богатая и уникальная культура моды		Высоко квалифицированных специалисты в индустрии моды
2. РАЗВИТИЕ ХОЗЯЙСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР В ИНДУСТРИИ МОДЫ КНР			
Основные факторы развития			
Глобализация	Цифровизация	Изменение потребительских предпочтений	
Направления развития			
культивирование китайских брендов средствами маркетинга, в том числе на основе использования цифровых технологий	увеличение разнообразия модных товаров и повышение их добавленной стоимости с целью места китайских предпринимателей в глобальной цепочке создания стоимости	повышение уровня обеспеченности индустрии моды КНР высоко квалифицированными креативными кадрами	наращивание производственных кластеров с целью формирования региональных брендов для удовлетворения внутреннего спроса

Рис. 2. Структура организационно-экономического механизма развития предпринимательства в индустрии моды

III. ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ (ЗАКЛЮЧЕНИЕ)

Анализ условий развития предпринимательства в индустрии моды КНР позволяет прогнозировать дальнейшее усиление неопределенности, обусловленной глобализацией цепочки создания стоимости в индустрии моды, потребительских предпочтений под воздействием урбанизации и распространения цифровых технологий. В такой ситуации основными направлениями развития хозяйственных связей предпринимательских структур в индустрии моды в Китае являются:

- освоение возможностей и ресурсов для разработки и внедрения новых технологий и ноу-хау с целью проектирования и производства модных товаров массового потребления и уникальных модных продуктов, например, в области ювелирной промышленности, не имеющих аналогов в других странах;
- увеличение доли модных товаров, прежде всего в сфере бытовой электроники с высокой добавленной стоимостью, являющихся конечными товарами производственной цепочки;
- интенсификация аналитической деятельности предпринимательских структур индустрии моды, в рамках непрерывного мониторинга потребительских предпочтений и новых модных тенденций;
- совершенствование правовой системы защиты прав интеллектуальной собственности, стимулирующая внедрение инноваций на предприятиях индустрии моды;
- продвижение китайских брендов на мировой рынок, формирование узнаваемости, прежде всего в области парфюмерии и косметики, где в настоящее время доля иностранных и совместных предприятий составляет 80%, через участие в показах на международных неделях моды, так как эти мероприятия активно освещаются в СМИ и о китайских брендах может узнать широкая международная общественность;
- повышение уровня популярности и доверия потребителей к уже существующим китайским брендам, в том числе регионального уровня, например, для продукции легкой и ювелирной промышленности, в первую очередь, через продвижение их в средствах массовой информации;
- развитие системы подготовки квалифицированных специалистов в области создания, исследования и дизайна модных товаров, а также экономики и управления предприятиями индустрии моды.

IV. НАУЧНЫЕ РАБОТЫ, ОПУБЛИКОВАННЫЕ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИОННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

1. Люй, Ямэн Анализ экономики индустрии моды Китая [Электронный ресурс] / Ямэн Люй // Научное обозрение : электрон. журн. – 2017. – № 2. URL: <https://srjournal.ru/2017/id42/> (Дата обращения: 30.08.2017). – 0,5 п.л.
2. Люй, Ямэн Модели бизнеса в области моды – "пирамида" модной индустрии [Электронный ресурс] / Ямэн Люй // Научное обозрение : электрон. журн. – 2017. – № 1. URL: <https://srjournal.ru/2017/id28/> (Дата обращения: 30.08.2017). – 0,4 п.л.
3. Люй, Ямэн. Особенности формирования спроса и предложения в индустрии моды / Ямэн Люй // Петербургский экономический журнал. – 2017. – № 2. – С. 128-138. – 0,6 п.л.
4. Люй, Ямэн Организационная модель модной индустрии / Ямэн Люй // Экономика и предпринимательство. – 2017. – № 2 ч. 1 (79-1). – С. 1007-1011. – 0,9 п.л.
5. Люй, Ямэн Тенденции инкультурации мировых модных тенденций в маркетинговых стратегиях производителей Китая

[Электронный ресурс] / Ямэн Люй // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2017, Т. 7, – № 4А. – С. 120-131. – URL: <http://publishing-vak.ru/file/archive-economy-2017-4/13-yamen.pdf> (Дата обращения: 30.08.2017). – 0,8 п.л.

6. Люй, Ямэн Развитие моды в Китае / Ямэн Люй // Экономика и предпринимательство. – 2017. – № 8. (Ч.1). – С. 614-618. – 0,7 п.л.

7. Lyu, Yameng Services and empirical-based experience consumption are becoming a new competitive height in the fashion industry // Научные разработки: евразийский регион: материалы международной научной конференции (г. Москва, 22 июня 2019 г.) / Yameng Lyu, N.V. Vasilenko. – М.: Изд-во Инфинити, 2019. – С. 31-33. – 0,4 п.л. (вклад автора – 0,2 п.л.).

8. 时尚产业在创新经济中的影响 (Влияние индустрии моды в инновационной экономике) / Ямэн Люй // 商情 Бизнес-аналитика. 2019. – № 8. – С. 77. (Единый выпуск в Китае: CN13-1370/F. ISSN1673-4041) – 0,4 п.л.

9. Люй, Ямэн Услуги и основанное на эмпирическом опыте потребление - новая конкурентная высота в индустрии моды / Ямэн Люй, Н.В. Василенко // Научная перспектива: Научно-аналитический журнал. – 2019. – № 7 (113). – С. 15-16. – 0,4 п.л. (вклад автора – 0,2 п.л.).

10. Люй, Ямэн Участие китайской индустрии моды в глобальной цепочке со здания стоимости / Ямэн Люй, Н.В. Василенко // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. – 2019. – № 4 (49). С. 38-46. – 1,0 п.л. (вклад автора – 0,5 п.л.).

11. Люй, Ямэн Особенности развития предпринимательства в Китае // Актуальные проблемы и перспективы развития экономики: материалы XVIII Всероссийской с международным участием научно-практ. конференции, 24-26 октября 2019 г. / Ямэн Люй, Н.В. Василенко. – Гурзуф, 2019. – С. 14-16. – 0,4 п.л. (вклад автора – 0,2 п.л.).

12. Люй, Ямэн Развитие предпринимательства в индустрии моды КНР в условиях цифровизации // Цифровые технологии в экономике и промышленности: сб. тр. национальной науч.-практ. конф. с межд. участием/ Ямэн Люй, Н.В. Василенко. – СПб.: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2019. – С.578-586. – 0,5 п.л. (вклад автора – 0,25 п.л.).

13. Люй, Ямэн Современные тенденции развития предпринимательства: творческая и коммерческая составляющие индустрии моды / Ямэн Люй, Н.В. Василенко // Креативная экономика. - 2019. – Том 13. – № 11. – doi: 10.18334/ce.13.11.41285. – 0,5 п.л. (вклад автора – 0,25 п.л.).

14. Люй, Ямэн Формирование механизма развития хозяйственных связей предпринимательских структур в индустрии моды / Ямэн Люй, Н.В. Василенко // Экономика и предпринимательство. – 2019. – № 6. – С. 596-599. – 0,5 п.л. (вклад автора – 0,25 п.л.).

15. Люй, Ямэн Электронная коммерция в индустрии моды: как Китай перешел от имитации к инновациям и лидерству / Ямэн Люй // Креативная экономика. – 2021. – Том 15. – № 7. – С. 3091-3102. – doi: 10.18334/ce.15.7.112370 – 0,5 п.л.