

10. Sergi B. S. (ed.). Modeling economic growth in contemporary Russia. Harvard University, USA, University of Messina, Italy. Emerald Publishing, 2019. 305 p. (In Russ.).
11. Teece D. J. Profiting from innovation in the digital economy: Enabling technologies, standards, and licensing models in the wireless world. *Research Policy*, 2018, 47(8), pp. 1367—1387. (In Russ.).
12. Shorikov A. F., Butsenko E. A. Risk analysis of investment design based on stochastic network modeling. Modeling and analysis of safety and risk in complex systems. Saint Petersburg, 2019. Pp. 41—45. (In Russ.).
13. Prokolenkova V. V. Features of resource management in the intellectual space of Smart City. *Real Estate: Economics, Management*, 2017, no. 3, pp. 46—51.
14. Ilvitskaya S. V., Lobkova T. V. Green architecture of the home and Green BIM technology. *Architecture and Construction of Russia*, 2018, no. 1(225), pp. 108—113. (In Russ.).
15. Golosova T. S. A model for choosing a transition strategy to BIM technologies. *Urban Planning*, 2016, no. 5(45), pp. 25—27. (In Russ.).
16. Savchenko Ya. V. The dynamics of the development of public-private partnership in the regions on the example of the Sverdlovsk region. *Public-private partnership*, 2016, no. 4(3), pp. 265—272. (In Russ.). doi: 10.18334 / ppp.3.4.37166.
17. Semyachkov K. A. Transformation of the public sector in the digital economy. *Journal of Economic Theory*, 2018, no. 3(15), pp. 545—548. (In Russ.).
18. Ivanov O. V. Strategic goal-setting and long-term planning of infrastructure development as factors of increasing the effectiveness of public-private partnerships (international experience). *Public-private partnership*, 2016, no. 3(3), pp. 173—188. (In Russ.). doi: 10.18334 / ppp.3.3.36506.
19. Tkachenko I. N., Evseeva M. V. The possibility of applying contractual forms of public-private partnerships and a special investment contract for the implementation of integrated investment projects for the development of territories. *Public-private partnership*, 2016, no. 4(3), pp. 273—290. (In Russ.). DOI: 10.18334 / ppp.3.4.37438.
20. Pryadko I. A., Sinitina T. S. The development of public-private partnership in the regional economy of Russia. *Russian Journal of Management*, 2018, no. 4(4), pp. 1—12. (In Russ.).

Как цитировать статью: Городнова Н. В., Пешкова А.А., Роженцов И. С. Моделирование системы оценки эффективности государственно-частного партнерства в условиях цифровой экономики // Бизнес. Образование. Право. 2019. № 4 (49). С. 32–38. DOI: 10.25683/VOLBI.2019.49.416.

For citation: Gorodnova N. V., Peshkova A. A., Rozhentsov I. S. Modeling of the efficiency assessment system of the public-private partnerships in the conditions of digital economics. *Business. Education. Law*, 2019, no. 4, pp. 32–38. DOI: 10.25683/VOLBI.2019.49.416.

УДК 334.02;339.5.012;338.012
ББК 65;65.2/4

DOI: 10.25683/VOLBI.2019.49.410

Lyu Yameng,

Applicant for a Degree of the Candidate of Economics,
St. Petersburg State University
of Economics,
199155, Russia, St. Petersburg, Sadovaya Str., 21,
e-mail: 279159342@qq.com

Люй Ямэн,

соискатель ученой степени кандидата экономических наук,
Санкт-Петербургский государственный экономический
университет (СПбГЭУ),
191093, Санкт-Петербург, ул. Садовая, 21,
e-mail: 279159342@qq.com

Vasilenko Natalya Valeryevna,

Doctor of Economics, Associate Professor,
Saint-Petersburg Mining University,
199106, Saint Petersburg, Vasilyevsky island, line 21, 2,
e-mail: Vasilenko_NV@pers.spmi.ru

Василенко Наталья Валерьевна,

д-р экон. наук, доцент,
Санкт-Петербургский горный университет,
199106, Санкт-Петербург, Васильевский остров, 21 линия, 2,
e-mail: Vasilenko_NV@pers.spmi.ru

УЧАСТИЕ КИТАЙСКОЙ ИНДУСТРИИ МОДЫ В ГЛОБАЛЬНОЙ ЦЕПОЧКЕ СОЗДАНИЯ СТОИМОСТИ

PARTICIPATION OF THE CHINESE FASHION INDUSTRY IN THE GLOBAL VALUE CHAIN

08.00.05 — Экономика и управление народным хозяйством (экономика предпринимательства)

08.00.05 — Economics and management of the national economy (business economics)

Китай начал интегрироваться в глобальную систему экономики с конца 1970-х гг. и за прошедшие сорок лет добился колоссальных успехов. Однако современные вызовы неустойчивости и политических конфронтаций в очередной раз ставят перед КНР задачи поиска новых путей развития.

Цель данной статьи — определить новые направления развития индустрии моды в Китае в терминах глобальной цепочки создания стоимости (ГЦСС) и с учетом сложившегося экономического положения в мире. При этом в работе решались такие задачи, как: описание особенностей функционирования

ГЦСС для выявления наиболее благоприятных звеньев участия в ней; выявление новых тенденций в развитии экономики Китая; формулирование основных особенностей функционирования ГЦСС в индустрии моды; определение места Китая в ГЦСС индустрии моды и обоснование рекомендаций по развитию перспективных направлений модной индустрии. В результате исследования наиболее выгодными ступенями участия в ГЦСС названы предпроизводственные (НИОКР и разработка идей, продвижение бренда и разработка дизайна продукта) и постпроизводственные ступени (маркетинг, дистрибуция, продажи и послепродажное обслуживание). На первых этапах интеграции в ГЦСС Китай реализовывал звено цепи, приносящее наименьшую выгоду, в силу ограниченной доли добавленной стоимости в процессе сборки готовых товаров. Однако, развивая науку и технический потенциал, уже сегодня Поднебесная претендует на лидерство в высоких технологиях. Более того, ориентир на создание научно-технической державы с глобальным влиянием заявлен в долгосрочных планах развития КНР. Индустрия моды, являясь важной составляющей экономики Китая, тоже должна двигаться в сторону привнесения технологий и в форме создания продуктов Fashion Tech, и в форме инноваций в самом ведении бизнес-процессов и в запуске ГЦСС.

China began to integrate into the global economic system in the late 1970s and made tremendous strides over the past forty years. However, the current challenges of instability and political confrontations once again pose the PRC with the task of finding new ways of development. The purpose of this article is to identify new directions for development of the fashion industry in China in terms of the global value chain (GVCs) and taking into account the current economic situation in the world. At the same time, such tasks were solved in the work as: a description of the features of the functioning of the GVCs to identify the most favorable links of participation in it; the identification of new trends in development of the Chinese economy; formulation of the main features of functioning of the GVCs in the fashion industry; determining the place of China in the GVCs of the fashion industry and substantiating recommendations for development of promising areas of the fashion industry. As a result of the study, the pre-production (R&D and development of ideas, brand promotion and product design development) and post-production steps (marketing, distribution, sales and after-sales service) were named the most profitable stages of participation in the GVCs. In the early stages of integration into the GVCs, China sold the chain link that brought the least benefit due to the limited share of value added in the assembly processes of finished goods. However, developing science and technical potential, China today claims to be a leader in high technology. Moreover, a benchmark for creation of a "Scientific and Technical Power" with global influence is declared in the long-term plans for development of the PRC. The fashion industry, being an important component of the Chinese economy, should also move towards the introduction of technology, both in the form of creating the Fashion Tech products and in the form of innovation in the very conduct of business processes and in the launch of the GVCs.

Ключевые слова: индустрия моды, мода, глобальная цепочка создания стоимости (ГЦСС), Китай, технологии, китайские технологии, замедление экономического роста, Fashion Tech, мода нового поколения, научно-техническая держава, развитие модной индустрии.

Keywords: Fashion industry, fashion, global value chain (GVCs), China, technology, Chinese technology, economic slowdown, Fashion Tech, new generation fashion, scientific and technological power, development of the fashion industry.

Введение

Китай продолжают называть «мировой фабрикой», и это все еще близко к действительности. Однако динамика развития китайской экономики и умение правительства КНР быстро реагировать на актуальные обстоятельства, складывающиеся в мире, позволяют говорить о наличии определенных тенденций к изменениям — к «новой парадигме глобализации» [1].

Одним из ключевых процессов развития мировой экономики XXI в. является прогрессирующая глобализация, то есть качественно новый этап в развитии интернационализации хозяйственной жизни. Отношение к глобализации в деловых и академических кругах неоднозначно. Одни исследователи видят в ней угрозу для мирового хозяйства, другие оценивают ее как средство дальнейшего прогрессивного развития. Глобализация представляет процесс, в рамках которого между странами усиливается взаимозависимость благодаря увеличению числа внешнеэкономических сделок. В результате возникает новое международное разделение труда, при котором производство ВВП и накопление национальных богатств все более зависят от экономических субъектов других стран.

Объявив в 1978 г. политику реформ и открытости, Китай начал движение в сторону глобализации. На торжестве в честь 40-го юбилея этого эпохального события Си Цзиньпинь отметил: «За последние 40 лет политика реформ и открытости продемонстрировала, что открытость приводит к прогрессу, в то время как замкнутость, напротив, к отсталости» [2]. Руководствуясь новым направлением развития, цели промышленной политики Китая были направлены на интеграцию в глобальные цепочки создания стоимости (ГЦСС), в чем были достигнуты огромные успехи. Как отмечает Р. М. Шафиев, прибыль от торговых потоков в рамках ГЦСС в Китае с 1995 по 2009 гг. увеличилась в шесть раз [3].

Однако у процессов глобализации есть и негативные стороны: высокий уровень взаимозависимости, риск «застрять» на тех уровнях цепочки, где добавленная стоимость является наименьшей (низкотехнологичные стадии производства), потеря конкурентоспособности при появлении игроков с меньшими издержками, ограниченность в свободном выборе партнеров, потеря производства при сворачивании работы ТНК в данной стране [4]. Многие из этих проблем стоят перед Китаем сегодня в виде торговой войны с США [5] и тенденции к репатриации иностранных производств из Китая на территорию «материнских» стран [6].

Возникшие сложности ставят перед Китаем вопросы развития новых моделей глобализации и новых тенденций в промышленности, что охватывает все области экономики Поднебесной, в том числе и индустрию моды. Необходимость осмыслить сложившиеся экономические условия и разработать новые тенденции в развитии такой важной сферы современной экономики, как мода, в рамках общего направления экономического развития Китая и обуславливает **актуальность** темы исследования.

Степень изученности проблемы функционирования ГЦСС довольно высока: начиная с работ М. Портера [7], предложившего классический состав звеньев цепочки (логистика поставок, производство, логистика распределения,

продажи, послепродажное оборудование), и Едит Пенроуз [8] с ее ресурсной концепцией ГЦСС в рамках теории фирм и заканчивая исследованиям российских (Кондратьев В. Б. [9], Зуев В. Н., Островская Е. Я., Дунаева М. С. [10], Рогатных Е. [4], Волгина Н. А. [11], Шафиев Р. М. [3] и др.) и китайских (Чжан Хуэй [12, 13], Лю Чживэй, Чжан Цз [14], Е. Байцин, Чэнь Цюхун [15], Чжан Юнкай, Ван Ган [16] и др.) ученых.

Индустрия моды представлена менее обширными исследованиями. мода как категория экономической науки раскрывается в работах А. Б. Гофмана [17], Л. В. Архиповой [18], П. Нистрома [19], Н. В. Рейнгардт [20] и др. Экономика модной индустрии рассматривается такими китайскими исследователями, как Цзян Жунчунь [21], Лан Сяньпин [22], Ян Юнчжун [23], Ян Дабо [24], Янь Чунь [25] и др. Экономические исследования индустрии моды постепенно становятся системными, а слово «мода» все больше обретает наукообразность. **Целесообразность** разработки предложенной темы продиктована актуальностью поднятой в исследовании проблемы.

В представленной работе сформулированы основные особенности функционирования ГЦСС в индустрии моды, а также построена технологическая линия глобальной цепочки создания стоимости в индустрии моды, что и составляет **научную новизну** данного исследования.

Основной **целью** данной статьи является определение новых направлений развития индустрии моды в Китае в терминах ГЦСС и с учетом сложившегося экономического положения в мире. **Задачи** исследования:

- рассмотреть особенности функционирования ГЦСС для выявления наиболее благоприятных звеньев участия в ней;
- охарактеризовать новые тенденции в развитии экономики Китая;
- сформулировать основные особенности функционирования ГЦСС в индустрии моды;
- определить место Китая в ГЦСС индустрии моды и обосновать рекомендации по развитию перспективных направлений модной индустрии.

Теоретическая значимость совпадает с ее научной новизной, то есть заключается в раскрытии особенности функционирования модели ГЦСС в индустрии моды Китая. Практическая значимость обусловлена сформулированными рекомендациями по дальнейшему развитию индустрии моды Китая в рамках модели ГЦСС и с учетом экономического положения Китая.

В качестве **методов исследования** использовались: контент-анализ научных и публицистических материалов, анализ данных (с таких ресурсов, как China Statistical Yearbook 2018, OECD data), интерпретация и визуализация собранных данных.

Особенности строения ГЦСС и определение наиболее выгодных ее звеньев

ГЦСС — это система полного цикла производства и поставки товаров конечным пользователям, охватывающая компании как крупного, так и малого (среднего) бизнеса разных странах мира. Традиционно этот цикл включает такие стадии разработки, создания и продвижения товаров, как дизайн, производство, маркетинг, логистика, дистрибуция, рекламу [10, с. 79]. На сегодняшний день эту цепочку можно расширить, выделив НИОКР или разработку идей, дизайн, продвижение бренда, производство, маркетинг, дистрибуцию, продажи и послепродажное обслуживание [26]. Стоит заметить, что степень деления ГЦСС на звенья зависит от специфики отрасли.

Преимущество участия в ГЦСС зависит от того, на каком звене цепочки создания стоимости находится страна. Специфику этого распределения отражает SC-концепция (smiling curve, или улыбающаяся кривая), предложенная Станом Ши (Stan Shi) [27, с. 258] (рис. 1). Как можно видеть, добавленная стоимость (Value Added) высока на первых и завершающих стадиях ГЦСС, то есть выгодными являются такие виды деятельности в рамках цепочки, как проведение научных исследований и создание новейших разработок (то, что можно назвать коммерциализацией знаний), создание бренда и его продвижение, а также реклама и непосредственный сбыт готовой продукции. При этом такие трудоемкие и затратные процессы, как производство базовых компонентов и сборка готовых товаров, приносят компаниям наименьшую добавленную стоимость.

Кроме того, ширина «улыбки» говорит о количестве компаний, которые могут выполнять данную функцию, то есть самые выгодные позиции занимает узкий круг игроков, имеющих к тому же контроль над всей цепью производства: «Сохранение контроля над организацией производства и финансированием обеспечивает в рамках производственных цепочек перераспределение добавленной стоимости в пользу организаторов процесса» [10, с. 81].

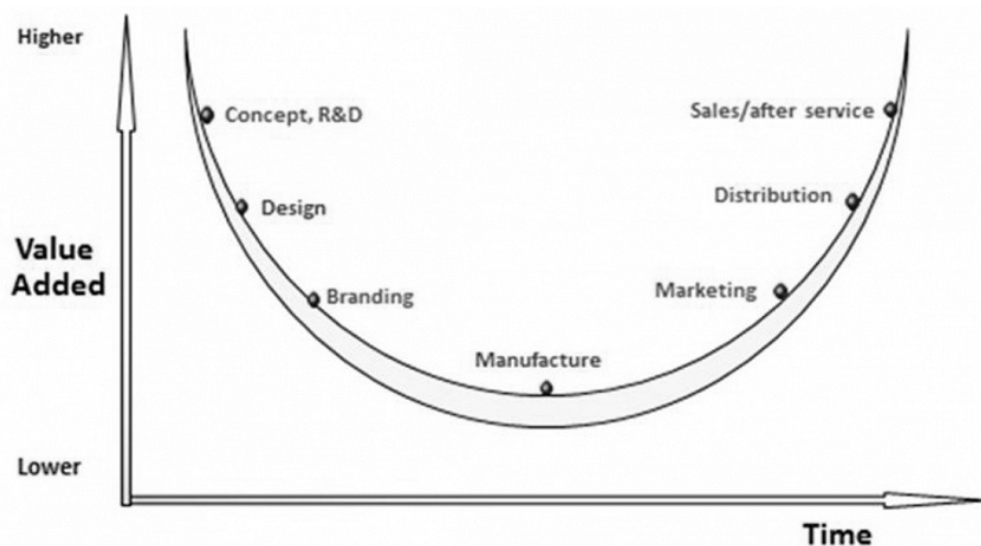


Рис. 1. Модель распределения создания добавленной стоимости в ГЦСС [26]

Таким образом, можно констатировать, что выгоды от участия в глобальном разделении труда получают лишь те страны, на территории которой создается большая доля добавленной стоимости. При этом, как отмечают В. Н. Зуев, Е. Я. Островская и М. С. Дунаева. «будет верным и обратное утверждение: чем выше стоимость входящих в конечную цену продукта импортных компонентов, тем меньше выгоды для использующей эти компоненты страны» [10, с. 81].

ГЦСС можно разделить на два типа: инициированные производителями и инициированные покупателями. Первый тип характеризуется высоким уровнем наукоемкости: «Поскольку эти отрасли отличаются использованием новейших технологий и большими объемами затрат на НИ-ОКР, ведущие компании этих отраслей занимают высшие этажи в цепочках и стараются контролировать процесс проектирования и большую часть производственных операций, разбросанных в различных странах мира» [9]. Второй же тип ориентируется на спрос и не требует больших капиталовложений или высокой квалификации основной массы рабочей силы, вследствие чего бренды и ретейлеры, контролирующие производство, делают акцент преимущественно на маркетинге и продажах [9]. Именно по второму типу организованы ГЦСС в индустрии моды.

Кроме того, можно говорить о двух разных путях включения страны в ГЦСС, выделенных на основании степени ее открытости иностранным инвестициям. Так, простым и наиболее быстрым способом интеграции в ГЦСС является привлечение прямых иностранных инвестиций транснациональных корпораций (ТНК) в страну. Второй же способ — более сложный и долговременный — заключается во «взращивании

собственных национальных компаний-производителей, которые займут свою нишу в ГЦСС (то есть будут использовать в производстве импортное сырье и материалы и экспортировать товары, предназначенные для дальнейшей переработки за рубежом)» [10, с. 85].

Китай, как известно, пошел первым путем, что сделало его одной из самых развитых экономик мира, но вызовы современности ведут к тому, чтобы расширить стратегию участия в ГЦСС, развивая и сильные стороны второго пути, благо времени и ресурсов для этого у Поднебесной уже достаточно.

Новые тенденции в развитии экономики Китая

Специфику включения Китая в ГЦСС в конце 1970-х гг. определила стратегия «Максимально привлекай и используй иностранное для продвижения и утверждения национального» [10, с. 90]. Привлекая большие объемы иностранных инвестиций на протяжении почти двадцати лет, Китай занял лидирующие позиции в экспорте. Вместе с инвестициями в страну попадали технологии, научные разработки и инновации, высококвалифицированные кадры и управленческие модели, которые сегодня позволяют КНР развивать новые наукоемкие производства, а старые виды производства переносить в другие страны.

Если величину участия страны в ГЦСС определить как «суммарную стоимость импортируемой продукции и услуг, используемую в дальнейшем при производстве товаров, идущих на экспорт» [10, с. 83], то Китай по показателям OECD за 2018 г. уверенно удерживает четвертую позицию среди G7, находясь между Великобританией и Германией (рис. 2).

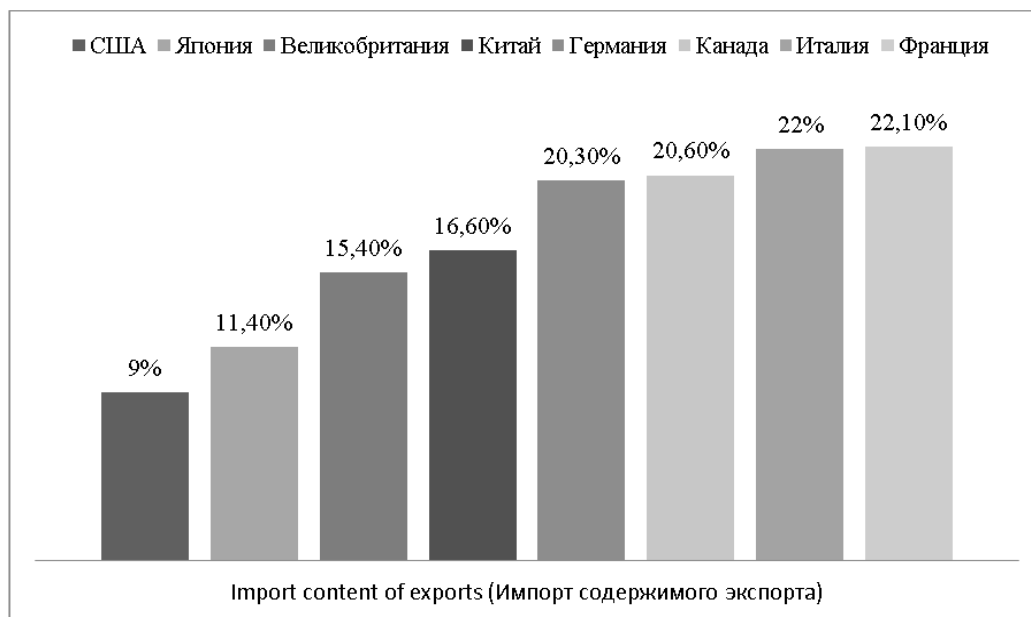


Рис. 2. Величина участия Китая в ГЦСС [36]

При этом экспертным сообществом уже не первый год отмечается замедление темпов роста китайской экономики. По итогам первого полугодия 2019 г. рост ВВП составил 6,3 %, показатель роста за второй квартал этого же года — 6,2 %, что является самым низким уровнем роста с марта 1992 г. [28]. Основной причиной падения темпов развития китайской экономики эксперты считают торговую войну с США, длящуюся уже полгода. Еще одной тенденцией

является репатриация иностранных производств, которые вновь переносятся в «материнские» страны [6]. Можно говорить о том, что наблюдается «сжатие» ГЦСС [9].

Для преодоления возникших препятствий росту экономики Китай предпринимает шаги по поддержке малого и среднего бизнеса, однако ориентируя компании исключительно на высокотехнологичные отрасли, имеющие наибольшее количество звеньев (степеней фрагментации).

Кроме того, Китай еще в 2006 г. в «Среднесрочном и долгосрочном стратегическом плане развития науки и технологий» заявлял ориентацию на построение к 2020 г. общества инновационных технологий с перспективой перераста в мировую инновационную экономическую державу [27, с. 264]. Есть эксперты, которые считают, что именно успехи Китая в реализации этих амбициозных планов по достижению технологического прорыва и стали одной из важнейших причин начала торговой войны с США.

Судзуки Кадзуто утверждает, что Китай с огромной скоростью развивает те технологии, в которых пытается преуспеть и США, а именно: технологии автоматизированного вождения, искусственный интеллект, роботизацию и т. д. При этом Китай развивает эти и многие другие сферы инноваций не для того, чтобы противостоять США, хотя, как отмечает автор, и это важно, ведь «в нынешнем мире роль технологий в обеспечении внутреннего единства страны, а также роль науки и технологий в военных действиях, в том числе в киберпространстве и космосе, приобретают исключительную важность» [29]. Основной целью построения китайской «научно-технической державы» является решение проблемы падения рождаемости и старения населения.

О технологической направленности экономической политики Китая пишет и Д. Косырев. Рассматривая новый закон об иностранных инвестициях, принятый правительством Китая в начале 2019 г. и ставящий инвесторов на равных с местными предпринимателями, эксперт предполагает, что отсутствие «тепличных условий» для китайских компаний в Китае позволит им в рамках жесткой конкуренции начать вкладывать в новые технологии как в весомое конкурентное преимущество. Д. Косырев уверен, что иностранные инвесторы, пришедшие в Китай, также будут вкладывать почти исключительно в технологии, и для этого есть основание. Сегодняшний уровень развития китайских технологий заявил о себе разработкой и внедрением нового стандарта 5G, разработкой дронов, работающих на солнечной энергии, и т. д., но наибольший вес имеют успехи в создании суперкомпьютеров [30]. Как подсчитал эксперт, в Китае находится 45,4 % всех суперкомпьютеров в мире, в то время как в США их 21,8 %, в Японии — 6,2 %, в Великобритании — 4 %. Более того, созданные суперкомпьютеры работают на китайских же комплектующих [30].

Таким образом, можно говорить о том, что Китай, начиная с самых низших звеньев ГЦСС в качестве сборщика уже готовой продукции, интенсивно движется и достигает уровня, когда национальные компании сами создают и управляют такими глобальными цепочками. Общая направленность экономики Китая на новые технологии является сигналом и ориентиром для всех ее отраслей, в том числе и для индустрии моды.

Глобальная цепочка создания стоимости в индустрии моды

Индустрия моды является одной из наиболее глобальных сфер среди остальных индустрий. По мере углубления международного разделения труда в индустрии моды и быстрого развития международной торговли и инвестиций в индустрии моды достаточно рано сформировалась глобальная сеть обработки и производства. По мере глобализации и аутсорсинга услуг в других сферах в индустрии моды также достаточно рано сформировалась глобальная система производства, при этом была достигнута высокая степень интеграции производства, маркетинга, творчества,

потребления и сервиса. ГЦСС в индустрии моды во многом совпадает с условиями и тенденциями развития ГЦСС других отраслей, но она имеет и свои особенности.

1. Длина цепочки. ГЦСС в индустрии моды является одной из самых длинных. Возьмем, к примеру, производство модной одежды. Ее цепочка создания стоимости включает в себя исследования и разработку материалов, орнамента лицевой стороны материалов, разработку фасонов, планирование продукта, производство и обработку, торговлю, розничную торговлю, маркетинг, брендинг, послепродажное обслуживание и т. д., а также включает оснащение, поставку аксессуаров, упаковку, логистику и другие вспомогательные виды деятельности. Цепочка усложняется огромным ассортиментом сопутствующих товаров и скоростью смены модных тенденций.

2. Стимулирование покупателя. Для глобальной цепочки создания стоимости в индустрии моды характерным является стимулирование покупателя, в основе которого лежат дизайн, брендинг и маркетинг. Ведущие предприятия формируются из трех создателей брендов: розничных продавцов, франчайзинга брендов и производителей брендов. Лидирующие предприятия в развитых странах Европы и в Америке контролируют два премиум-сегмента: планирование исследований и новых разработок, а также бренд-маркетинг. Прибыль в цепочке создания стоимости в основном направляется на эти два сегмента с высокой добавленной стоимостью, в то время как развивающиеся страны участвуют в сегментах нижнего уровня с низкой добавленной стоимостью, таких как производство и сборка.

3. Усиленный эффект «улыбающейся кривой». Еще более типичной для индустрии моды является «улыбающаяся кривая». На первый план выходят два премиум-сегмента: планирование исследований и разработок и бренд-маркетинг, которые не только формируют еще большую добавленную стоимость и прибыль, но также играют организационную, стимулирующую, контролируемую и ведущую роль в развитии всей индустрии [31]. Тот, в чьих руках оказываются эти два премиум-сегмента, может контролировать глобальную цепочку создания стоимости в индустрии моды, стать хозяином отраслевых ресурсов и рынков, а также управлять глобальной цепочкой создания стоимости.

4. Скорость. Глобальная цепочка поставок в индустрии моды характеризуется быстрым реагированием и гибким производством, она способна быстро адаптироваться к изменениям в общественной культуре и тенденциям потребления, к рыночным изменениям, а также наладить ориентированные на рынок процессы управления и производственные процессы. Индустрия моды развивается очень быстро и должна быстро адаптироваться к изменениям потребительских предпочтений, от продукта к технологии, дизайну, управлению, производственному процессу и новым бизнес-моделям. Таким образом, индустрия моды должна быть индустрией, которая использует самые передовые технологии, производственные процессы, методы и концепции, и прежде всего инновации в области прикладных технологий.

5. Сильная концентрация. Индустрия моды имеет высокую степень производственной концентрации, ее основу составляют ведущие предприятия, которые формируют промышленные кластеры и промышленные альянсы в качестве основной формы промышленной организации, объединяющие поставщиков среднего и высшего уровней, розничных торговцев, производителей и клиентов, и образуют высокоразвитой системой цепочки поставок. Вместе

с тем центры дизайна бренда, потребления и торговли в индустрии моды в основном сконцентрированы в городе, поэтому также ярко выраженной является пространственная концентрация. Центры индустрии моды сконцентрированы в городе, по сути, индустрия моды является городской индустрией, которая может соответствовать требованию масштабной экономики только благодаря концентрации в городском пространстве [32, с. 100].

6. Гибкость инновационной предпринимательской деятельности. В индустрии моды преобладают малые и средние предприятия, например в итальянской индустрии моды более 80 % составляют микропредприятия, в которых работает менее 20 человек. За исключением нескольких розничных продавцов и операторов брендов, большинство компаний, занимающихся дизайном одежды, брендами и переработкой, являются узкоспециализированными и сегментированными средними предприятиями и микропредприятиями. Таким образом, индустрия моды очень совместима с тенденцией «демократизации» и «низового уровня» при создании инновационных предприятий. Не только профессионалы, но и широкая общественность и потребители могут участвовать в креативном дизайне, производстве, обработке и бренд-маркетинге посредством краудсорсинга, краудфандинга, стартапа, 3D-печати и т. д. В настоящее время предпринимательство в индустрии моды привлекает большое количество молодых энтузиастов. В будущем индустрия моды будет играть ведущую роль в создании инновационных предприятий людьми из низов.

7. Культурность. Культурное творчество является важным высшим уровнем в цепочке создания стоимости в индустрии моды. Это важная особенность, отличающая ее от цепочек создания стоимости в другой индустрии. Не только сочетание технологий и моды может принести высокую добавленную стоимость, но и сочетание культуры и моды может значительно повысить добавленную стоимость индустрии, создать больше добавленной стоимости и прибыли. В то же время культура является мощным стимулом, важным фактором и основным элементом, который неразрывно связан с различными отраслями промышленности, различными предприятиями и продуктами и который способствует быстрой трансформации и модернизации индустрии моды, созданию инновационных бизнес-моделей.

8. Глобальность. Глобализация индустрии моды происходит быстрее, чем индустрии потребительских товаров. Транснациональные инвестиции в торговлю и глобальное перемещение промышленности способствовали формированию и модернизации глобальной производственной сети в индустрии моды, мировая тенденция культурной потребности в индустрии моды способствовала расширению мирового рынка, поставив глобальную цепочку создания стоимости в индустрии моды в один ряд с наиболее глобализованными отраслями. Наиболее ярко это проявляется в глобализации потребительского рынка, глобализации переработки и производства, глобализации исследований, разработок и дизайна, глобализации культурного творчества, глобализации логистических цепочек поставок и глобализации бренд-маркетинга.

Участие Китая в ГЦСС индустрии моды и рекомендации по развитию китайских брендов в перспективных направлениях

В последние десятилетия Китай стал одним из крупнейших в мире экспортеров и потребительских рынков модных

товаров и потому укрепился в статусе лидера фешн-индустрии. Однако за внешней стабильностью такого положения происходят изменения. Так, процесс увеличения минимальных заработных плат в Китае постепенно приводит к тому, что компании, ориентированные на дешевую рабочую силу, переносят свои производства в Бангладеш или другие развивающиеся страны. По этой причине наблюдается тенденция снижения объема экспорта готовой одежды из Поднебесной. Если в 2005 г. доля экспорта этой категории товаров составляла 71 %, то к 2017 г. она снизилась до 47 % [33].

Однако устойчивый рост экономики Китая сделал быстрое растущим и внутренний китайский рынок. И. Сметанкина приводит пример Single Day (китайский аналог «черной пятницы», который также проводится один раз в году) 2018 г., когда «через интернет было продано товаров на \$25 млрд, что на 40 % превышает рекордный уровень продаж в США 2016 года в Черную Пятницу и Киберпонедельник вместе взятые» [33]. Кроме того, то, что Китай в 2019 г. станет самым большим потребителем модной одежды, прогнозируют и эксперты McKinsey & Company [33].

Многие бренды, пользующиеся спросом в Китае, являются иностранными. Однако то, что готовая одежда этих брендов отшивается на территории КНР и далее проходит все постпроизводственные этапы в рамках работы, в том числе и китайских ретейлеров, позволяет говорить, что доля добавленной стоимости Китая в глобальных цепочках индустрии моды достаточно велика.

Отмечая устойчивые позиции Поднебесной в индустрии моды, хотелось бы вновь обратить внимание на замедление роста китайской экономики и, отмечая технологическую направленность дальнейшего развития Китая, предложить пути перспективной работы китайских брендов для уверенной конкуренции с европейскими гигантами моды.

В современном мире новых технологий синергия моды и инновации является одной из главных тем фешн-сообщества [34]. Этот феномен, обсуждаемый такими изданиями, как The Business of Fashion и WWD, называется Fashion Tech (или FashTech) и характеризуется процессом наукоемких разработок для индустрии модного потребления.

Как считают обозреватели журнала Forbes О. Афанасьева и В. Зикрань, спрос на модные товары ради них самих будет в ближайшее время скорей всего угасать, уступая место предпочтениям потребителям новой формации: склонность к аренде, желание экономить, повышенное внимание к ЗОЖ [34]. Именно поэтому конкурентными преимуществами станут цена и технологичность. В индустрии моды уже сегодня используются такие технологии, как искусственный интеллект, дополненная и виртуальная реальность (AR/VR), блокчейн, роботизация. Недавно созданная программа может помочь подобрать необходимую вещь под определенные задачи или же, при необходимости, заказать ее в интернет-магазине. Сегодня также разрабатываются технологии интернет-примерочных, технологичных вещей со встроенными гаджетами, а также принципы использования 3D-принтеров для реализации сложных дизайнерских решений или создания уникальных материалов [34].

Другой обозреватель журнала Forbes К. Карчмарский обращает внимание на менее заметную сферу проявления и перспектив развития Fashion Tech, а именно информационные и коммуникационные технологии, которые должны, по мнению эксперта, решать такие проблемы, как «построение каналов коммуникаций между любыми дизайнерами и любыми аудиториями, защита прав на интеллектуальную

собственность, справедливое распределение доходов между всеми участниками цепочки ценностей, связь собственно с проектированием, производством, логистикой и ритейлом, в каком бы виде он ни сохранился. Это подразумевает очень интенсивное использование искусственного интеллекта и машинного обучения, новых технологии сбора данных о товарах и пользователях и получение новых метрик, блокчейн-технологий и т. д.» [35].

Таким образом, для китайских брендов есть возможность проявить себя и выйти на международный рынок, объединяя новые технологии, которыми становится силен Китай, и уникальный дизайн модных товаров. Этой синергии вполне под силу стать основой для новых ГЦСС, созданных китайскими компаниями.

Заключение

В результате проведенного исследования можно сделать вывод о необходимости дальнейшего расширения и усиления научно-технического прогресса и, соответственно, внимания к НИОКР и обеспечение их интенсивного продвижения, так как именно наукоемкие предприятия соответствуют требованиям инициации ГЦСС и участия в них на позициях, обеспечивающих наибольшую добавленную стоимость. Технологии могут обеспечить Китаю международное лидерство и в индустрии моды, так как современное поколение, формирующее основной спрос в настоящем и ближайшем будущем, ориентировано на инновации. Отсюда представляется необходимым направлять китайские компании индустрии моды на развитие Fashion Tech.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. China Outlook 2018. URL: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/cn/pdf/en/2018/03/china-outlook-2018.pdf>
2. Си Цзиньпин назвал политику реформ и открытости эпохальным этапом возрождения Китая. URL: <https://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/5924525>
3. Шафиев Р. М. Цепочки стоимости и Китай // Стратегия России. 2016. № 1. URL: http://sr.fondedin.ru/new/fullnews_arch_to.php?subaction=showfull&id=1451820163&archive=1454398478&start_from=&ucat=14&
4. Рогатных Е. Глобальные цепочки добавленной стоимости и их влияние на развитие национальной экономики // Мировое и национальное хозяйство. 2016. № 4(39). URL: <https://mirec.mgimo.ru/2016-04/globalnyye-tsepechki-dobavlennoy-stoimosti-i-ikh-vliyaniye-na-razvitiye-natsionalnoy-ekonomiki>
5. Цугами Тосия. Тройные трудности экономики Китая. URL: <https://www.nippon.com/ru/in-depth/a06302/>
6. Ханов М. Плохой год для Китая. Почему экономический рост «мировой фабрики» замедляется. URL: <https://tass.ru/opinions/6007084>
7. Porter M. E. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. Competitive Strategy. Simon and Schuster, 2008. 442 p.
8. Penrose E. T. The Theory of the Growth of the Firm. Oxford, 1995.
9. Кондратьев В. Б. Глобальные цепочки добавленной стоимости в современной экономике. URL: http://www.perspektivy.info/rus/ekob/globalnyje_cepochki_dobavlennoj_stoimosti_v_sovremennoj_ekonomike_2014-03-17.htm
10. Зуев В. Н., Островская Е. Я., Дунаева М. С. Включение национальных экономик в глобальные цепочки стоимости: изменение парадигмы организации внешнеэкономических связей // Современная конкуренция. 2014. № 2 (44). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vklyuchenie-natsionalnyh-ekonomik-v-globalnyye-tsepechki-stoimosti-izmenenie-paradigmy-organizatsii-vneshneekonomicheskikh-svyazey>
11. Волгина Н. А. Глобальные цепочки стоимости, индустриализация и промышленная политика // ЭТАП. 2017. № 6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/globalnyye-tsepechki-stoimosti-industrializatsiya-i-promyshlennaya-politika>
12. 张辉全球价值链动力机制与产业发展策略 //《中国工业经济》2006年 第1期 [Чжан Хуэй. Динамический механизм глобальной цепочки создания стоимости и стратегия промышленного развития // Китайская экономика промышленности. 2006. № 1]. URL: <http://www.cqvip.com/qk/93800a/200601/21156326.html>
13. 张辉全球价值链理论与我国产业发展研究 //《中国工业经济》2004年 第5期 [Чжан Хуэй. Глобальная теория цепочки создания стоимости и исследование промышленного развития Китая // Китайская индустриальная экономика. 2004. № 5]. URL: <http://www.cqvip.com/qk/93800a/200405/9690802.html>
14. 刘志彪 张杰 从融入全球价值链到构建国家价值链：中国产业升级的战略思考 //《学术月刊》2009年 第9期 [Лю Чжизэй, Чжан Цз. От интеграции глобальной цепочки создания стоимости до построения национальной цепочки создания стоимости: стратегическое мышление в области модернизации промышленности Китая // Academic Monthly. 2009. № 9]. URL: <http://www.cqvip.com/qk/97001x/200909/31578929.html>
15. 葉柏青,陳秋紅.基於全球價值鏈的唐山陶瓷產業集群發展研究[J]. [Е. Байцин, Чэнь Цюхун. Научные исследования по разработке кластера керамической промышленности в Таншане на основе глобальной цепочки создания стоимости [J]. [Китайская коллективная экономика. 2009. № 21].
16. 張永凱,王鋼.基於全球價值鏈的溫州製鞋產業轉型與升級 [J]. [Чжан Юнкай, Ван Ган. Преобразование и модернизация обувной промышленности Вэньчжоу на основе глобальной цепочки создания стоимости [J]. [Китайская коллективная экономика. 2009. № 14].
17. Гофман А. Б. Мода и обычай // Рубеж: альманах социальных исследований. 1992. Вып. 3. С. 123—142.
18. Архипова Л. В. Мода и ее влияние на спрос населения : дис... канд. экон. наук. М. : РЭА им. Г.В. Плеханова, 1977. 148 с.
19. Нистром П. Экономика моды. Нью-Йорк, 1928. 312 с.
20. Рейнгардт Н. В. Социальное и экономическое значение моды. Казань, 1889. 36 с.
21. 蔣榮春 發展時尚產業，刺激國內高中階層消費市場 [Цзян Жунчунь. Развитие модной индустрии и стимулирование внутреннего рынка потребления конечных товаров высокого и среднего класса] // [Форум современного Китая. 2012. № 2-3].
22. 蘭賢平等主要特點 - 時尚產業的戰略 [Лан Сяньпин и др. Основные характеристики — стратегии модной индустрии]. Шанхай : Дунфан, 2012.

23. 楊永忠. 創意產業的經濟 [Ян Юнчжун. Экономика креативной промышленности]. Фуцзянь : Народное издательство Фуцзянь, 2012.
24. Jan Dabo 刺激時尚 - 看看中國時尚產業 [Ян Дабо. Стимулирование моды — взгляд на китайскую модную промышленность]. [Щепочки и патенты. 2011. № 7.
25. 嚴春30年的中國服裝 [Янь Чунь 30 лет китайской одежды] // [Вестник Пекинского института одежды, 2010].
26. Kaplinsky R. Global Value Chains: Where They Came From, Where They Are Going and Why This Is Important // Innovation, Knowledge, Development Working Papers. 2013. No. 68.
27. Цигелкова Е., Платонова И. Н., Фролова Е. Д. Компаративный анализ поддержки малых и средних предприятий ЕС и Китая в целях повышения создаваемой ими добавленной стоимости // Экономика региона. 2019. Т. 15. Вып. 1. С. 256—269.
28. ВВП Китая в первом полугодии вырос на 6,3 %. URL: <https://ria.ru/20190715/1556510628.html>
29. Судзуки Кадзутто. Слова «автоматизация» и «беспилотный» — ключ к пониманию борьбы США и Китая за технологическое первенство. URL: <https://www.nippon.com/ru/in-depth/d00501/>
30. Косырев Д. Дайте Китаю денег на мировое технологическое лидерство. URL: <https://ria.ru/20190321/1551950762.html?in=t>
31. Синяя книга китайской индустрии моды 2014—2015 [Blue book of fashion industry in China 2014-2015]. Шанхай, 2015. С. 96.
32. 王衛平, 王小萌 消費者消費時代 [Ван Вэйпин, Ван Сяомо. Эры потребления потребительской электроники]. Чжуанши, 2016.
33. Сметанкина И. Рынок моды в 2019 году: взгляд The Business of Fashion и McKinsey & Company. URL: <https://www.sostav.ru/publication/gynok-mody-v-2019-godu-vzglyad-bof-i-mckinsey-and-company-36771.html>
34. Афанасьева О., Зикрань В. Маленькие стартапы и большая мода: как инновации добираются до «умной одежды», гаджетов и примерочных. URL: <https://www.forbes.ru/tehnologii/340203-malenkie-startapy-i-bolshaya-moda-kak-innovacii-dobirayutsya-do-umnoy-odezhdy>
35. Карчмарский К. Fashion Tech. Рождение новой индустрии или трансформация старой? URL: <https://www.forbes.ru/tehnologii/342543-fashion-tech-rozhdenie-novoy-industrii-ili-transformaciya-staroy>
36. OECD (2019). Import content of exports (indicator). doi: 10.1787/5834f58a-en. URL: <https://data.oecd.org/trade/import-content-of-exports.htm#indicator-chart>

REFERENCES

1. China Outlook 2018. URL: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/cn/pdf/en/2018/03/china-outlook-2018.pdf>
2. Xi Jinping calls reform and opening policy a landmark in China's rebirth. (In Russ.). URL: <https://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/5924525>
3. Shafiev R. M. Value Chains and China. *Strategy of Russia*, January 2016, no. 1. (In Russ.). URL: http://sr.fondedin.ru/new/fullnews_arch_to.php?subaction=showfull&id=1451820163&archive=1454398478&start_from=&ucat=14&
4. Rogatnykh E. Global value chains and their impact on the development of the national economy. *World and national economy*, 2016, no. 4. (In Russ.). URL: <https://mirec.mgimo.ru/2016-04/globalnyye-tsepochki-dobavlennoy-stoimosti-i-ikh-vliyaniye-na-razvitiye-natsionalnoy-ekonomiki>
5. Tsugami Tosiya. *Triple Challenges to China's Economy*. (In Russ.). URL: <https://www.nippon.com/ru/in-depth/a06302/>
6. Hanov M. *Bad year for China. Why the economic growth of the "world factory" is slowing down*. (In Russ.). URL: <https://tass.ru/opinions/6007084>
7. Porter M. E. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. *Competitive Strategy*. Simon and Schuster, 2008. 442 p.
8. Penrose E. T. *The Theory of the Growth of the Firm*. Oxford, 1995.
9. Kondrat'ev V. B. *Global value chains in a modern economy*. (In Russ.). URL: http://www.perspektivy.info/rus/ekob/globalnyje_cepochki_dobavlennoj_stoimosti_v_sovremennoj_ekonomike_2014-03-17.htm
10. Zuev V. N., Ostrovskaya E. Ya., Dunaeva M. S. The inclusion of national economies in global value chains: a paradigm shift in organizing foreign economic relations. *Modern competition*, 2014, no. 2. (In Russ.). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vklyuchenie-natsionalnyh-ekonomik-v-globalnyye-tsepochki-stoimosti-izmenenie-paradigmy-organizatsii-vneshneekonomicheskikh-svyazey>
11. Volgina N. A. Global Value Chains, Industrialization and Industrial Policy. *STAGE*, 2017, no. 6. (In Russ.). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/globalnyye-tsepochki-stoimosti-industrializatsiya-i-promyshlennaya-politika>
12. 张辉全球价值链动力机制与产业发展策略 //《中国工业经济》2006年第1期 [Zhang Hui. The Dynamic Mechanism of the Global Value Chain and Industrial Development Strategy. *Chinese Industrial Economics*, 2006, no. 1.]. URL: <http://www.cqvip.com/qk/93800a/200601/21156326.html>
13. 张辉全球价值链理论与我国产业发展研究 //《中国工业经济》2004年第5期 [Zhang Hui. Global Value Chain Theory and China's Industrial Development Research. *Chinese Industrial Economics*, 2004, no. 5]. URL: <http://www.cqvip.com/qk/93800a/200405/9690802.html>
14. 刘志彪 张杰 从融入全球价值链到构建国家价值链：中国产业升级的战略思考 //《学术月刊》2009年第9期 [Liu Zhiwei, Zhang Joo From integrating the global value chain to building the national value chain: strategic thinking in China's industrial modernization. *Academic Monthly*, 2009, no. 9.]. URL: <http://www.cqvip.com/qk/97001x/200909/31578929.html>
15. 葉柏青, 陳秋紅. 基於全球價值鏈的唐山陶瓷產業集群發展研究[J]. 2009 (21) [E. Baiqing, Chen QiuHong. Tangshan ceramic industry cluster research based on global value chain [J]. *Chinese collective economy*, 2009, 21].

16. 張永凱,王鋼.基於全球價值鏈的溫州製鞋產業轉型與升級 [J]. 2009(14) [Zhang Yongkai, Wang Gang. Transforming and upgrading Wenzhou's shoe industry based on the global value chain [J]. Chinese collective economy, 2009, 14].
17. Gofman A. B. Fashion and Custom. *Frontier: Almanac of Social Research*, 1992, vol. 3, pp. 123—142. (In Russ.).
18. Arkhipova L. V. Fashion and its influence on the demand of the population. Diss. of the Candidate of Economics. Moscow, 1977. 148 p. (In Russ.).
19. Nistrom P. Fashion Economics. New-York, 1928. 312 p. (In Russ.).
20. Rejngardt N. V. The social and economic importance of fashion. Kazan, 1889. 36 p. (In Russ.).
21. 蔣榮春 發展時尚產業，刺激國內高中階層消費市場 [Jiang Rongchun. Development of the fashion industry and stimulation of the domestic market for the consumption of end products of high and middle class. Forum of modern China, 2012, 2-3].
22. 蘭賢平等主要特點 - 時尚產業的戰略 [Lang Xianping et al. Key Features — Fashion Industry Strategies]. Shanghai, Dongfang Publ., 2012, 5.
23. 楊永忠. 創意產業的經濟 [Yang Yongzhong. Creative Industry Economics]. Fujian, Fujian People's Publ., 2012.
24. Jan Dabo 刺激時尚 - 看看中國時尚產業 [Jan Dabo. Fashion Stimulation — A Look at Chinese Fashion Industry. Chains and patents, 2011, 7].
25. 嚴春30年的中國服裝 [Yan Chun 30 years of Chinese clothing. Bulletin of the Beijing Institute of Clothing, 2010].
26. Kaplinsky R. Global Value Chains: Where They Came From, Where They Are Going and Why This Is Important. *Innovation, Knowledge, Development Working Papers*, 2013, no. 68.
27. Cigelkova E., Platonova I. N., Frolova E. D. Comparative analysis of support to small and medium enterprises of the EU and China in order to increase the added value they create. *Regional Economy*, 2019, 15(1), pp. 256—269. (In Russ.).
28. China's GDP in the first half of the year grew by 6.3%. URL: <https://ria.ru/20190715/1556510628.html>
29. The words “automation” and “unmanned” — the key to understanding the struggle of the United States and China for technological superiority (In Russ.). URL: <https://www.nippon.com/ru/in-depth/d00501/>
30. Kosyrev D. Give China Money for Global Technology Leadershi. (In Russ.). URL: <https://ria.ru/20190321/1551950762.html?in=t>
31. Blue book of fashion industry in China 2014—2015, Shanghai, 2015. (In Russ.).
32. 王衛平, 王小萌 消費者消費時代 [Wang Weiping, Wang Xiaomo. Consumer Electronics Era]. Zhuangshi, 2016.
33. Smetankina I. Fashion market in 2019: view of The Business of Fashion and McKinsey & Company. (In Russ.). URL: <https://www.sostav.ru/publication/rynok-mody-v-2019-godu-vzglyad-bof-i-mckinsey-and-company-36771.html>
34. Afanas'eva O., Zikran' V. Small startups and big fashion: how innovations get to smart clothes, gadgets and dressing rooms. *Forbes*, 24 March 2017. (In Russ.). URL: <https://www.forbes.ru/tehnologii/340203-malenkie-startapy-i-bolshaya-moda-kak-innovacii-dobirayutsya-do-umnoy-odezhdy>
35. Karchmarskij K. Fashion Tech. The birth of a new industry or the transformation of the old. *Forbes*, 30 April 2017. (In Russ.). URL: <https://www.forbes.ru/tehnologii/342543-fashion-tech-rozhdenie-novoy-industrii-ili-transformaciya-staroy>
36. OECD (2019), Import content of exports (indicator). DOI: 10.1787/5834f58a-en. URL: <https://data.oecd.org/trade/import-content-of-exports.htm#indicator-chart>

Как цитировать статью: Люй Ямэн, Василенко Н. В. Участие китайской индустрии моды в глобальной цепочке создания стоимости // Бизнес. Образование. Право. 2019. № 4 (49). С. 38–46. DOI: 10.25683/VOLBI.2019.49.410.

For citation: Lyu Yameng, Vasilenko N. V. Participation of the chinese fashion industry in the global value chain. *Business. Education. Law*, 2019, no. 4, pp. 38–46. DOI: 10.25683/VOLBI.2019.49.410.