

МРНТИ 06.39.31

JEL Classification: L6; L67

DOI: <https://doi.org/10.52821/2789-4401-2022-6-29-39>

СОВРЕМЕННАЯ ИНДУСТРИЯ МОДЫ: ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ ДЛЯ КАЗАХСТАНА

С. Э. Епанчинцева^{1*}, Ж. Р. Ашимова¹, Г. Б. Саханова¹

¹Алматинский технологический университет, Алматы, Республика Казахстан

АННОТАЦИЯ

Цель исследования – выявление особенностей и тенденций современной индустрии моды и определение перспективных направлений дальнейшего развития и активизации казахстанской индустрии моды.

Методология. Исследование основано на методах системного анализа, диалектико-логического подхода, анализа статистических данных, обзора научной и публицистической литературы и экспертного интервьюирования.

Оригинальность / ценность исследования. Авторами статьи определены актуальные вопросы развития индустрии моды Казахстана с учетом мировых тенденций развития данной отрасли и возможности для дальнейшего развития модного сектора в стране. Предложенные авторами рекомендации представляют практический интерес и дадут толчок для дальнейшего научного анализа в данной области.

Результаты исследования. Авторами статьи проведен анализ статистических данных развития швейной промышленности Казахстана за пять лет. Сделаны выводы о том, что индустрия моды в Казахстане развивается медленными темпами, несмотря на имеющиеся возможности и большой потенциал. Выявлены и проанализированы важнейшие особенности и тенденции мировой индустрии моды, такие, как глобализация ресурсов, создание стратегических партнерств и альянсов, усиление влияния транснациональных корпораций, рост наукоемкости, преимущественная направленность на бюджетный ценовой сегмент, стремительное усиление цифровизации отрасли. По результатам проведенного анализа обоснованы перспективные направления развития казахстанской индустрии моды – создание стратегических партнерств и альянсов, активное продвижение национальных брендов, а также кобрендинг, таргетинг и усиление цифровизации отрасли.

Ключевые слова: индустрия моды, тенденции развития, рынок одежды, перспективы, бизнес-партнерство.

ВВЕДЕНИЕ

Индустрия моды представляет собой весьма своеобразную, специфическую сферу деятельности, интегрирующую несколько сегментов экономики и сочетающую в себе элементы производства, бизнеса и искусства [1]. Мода выступает объектом исследования разных сфер человеческой деятельности: искусствоведения, технологии, психологии, менеджмента и маркетинга [2]. Это направление бизнеса имеет очень важное значение для развития экономики многих стран мира и является катализатором развития смежных отраслей и предпринимательских структур. Мода является отражением стиля и образа жизни общества, демонстрирующим культурные традиции и дух эпохи. Вместе с тем, мода выступает серьезным сектором индустрии, вносящим существенный вклад в экономику, занятость населения, развитие легкой промышленности и обеспечение экономической безопасности. Данная сфера является креативным направлением, имеющим свои особенности и риски, при этом роль его в мировой экономике возрастает. В то же время все больше исследований ученых-экономистов посвящается проблемам и перспективам развития индустрии моды.

За последние два десятилетия мировая индустрия моды претерпела существенные преобразования. На ситуацию в данном секторе неизбежно оказывают влияние экономические и политические потрясения. Существенное влияние на мировую индустрию моды оказала пандемия COVID-19. Важнейшей характерной чертой современной индустрии моды является ее направленность в масс-маркет и адаптация дизайнерских разработок к повседневному использованию.

Обзор литературы. Различные аспекты современного состояния и тенденций развития мировой индустрии моды представлены в трудах многих исследователей-экономистов. Среди научных работ имеются труды, посвященные адаптации данной отрасли к современным условиям и требованиям рынка [1-5]. При этом имеются исследования, посвященные влиянию цифровых технологий на глобальную индустрию моды [6-7]. Современные особенности индустрии моды исследованы в работах [8-11]. Внимание некоторых авторов направлено на экологические аспекты модной индустрии и влияния отрасли на экосистему [10]. Перспективные направления развития мировой индустрии моды рассмотрены в работах [11-14]. В трудах казахстанских ученых-экономистов проанализированы проблемы современного состояния и инновационного развития легкой промышленности. Вместе с тем, в научной литературе недостаточно освещены экономические аспекты развития казахстанского модного бизнеса. Вопросы активизации казахстанской индустрии моды и ее адаптации к современным условиям, а также перспективные направления развития отрасли исследованы в настоящее время недостаточно.

В нашем исследовании [15] были рассмотрены проблемы и перспективы казахстанской индустрии моды. В настоящее время, несмотря на значительный потенциал, казахстанская модная индустрия развивается крайне медленными темпами, и состояние данного сектора остается примерно на том же уровне, который отмечался 5-7 лет назад. Значительный потенциал и перспективы для развития, которыми располагает данный сектор в Казахстане, в настоящее время не реализуется, а предприниматели, занятые в индустрии моды, не используют имеющиеся возможности. Для казахстанской индустрии моды остается актуальным вопрос отыскания путей развития и реализации перспектив. Это обстоятельство свидетельствует о значимости темы исследования и обусловило выбор объекта исследования.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ ИССЛЕДОВАНИЯ

Индустрию моды (фэшн-индустрию) можно обозначить как деятельность, сочетающую в себе элементы творчества, производства и менеджмента, представляющую собой процесс, имеющий целью моделирование и дизайн, создание и продажу объектов моды с постоянным смещением условных границ между этапами этого процесса [3]. Таким образом, современная индустрия моды представляет собой сложный комплексный процесс, объединяющий действия по производству сырья и материалов, моделированию и дизайну, пошиву модной одежды, а также дистрибуции, маркетингу и продвижению, и продукции. При этом данная отрасль способствует развитию смежных отраслей экономики, в том числе химической промышленности, сельского хозяйства, машиностроения, текстильного производства и др. [3]

Исследователи отмечают, что индустрия моды – это пример креативной экономики, роль и место которого возрастают, и она оказывает значительное влияние на развитие мировой текстильной и швейной промышленности [1; 4]. Кроме того, индустрия моды выступает второй потребительской индустрией после производства продуктов питания. При этом ежегодный прирост рынка в данном секторе составляет 10-15 % [5].

Характерной чертой современной мировой индустрии моды выступает направленность в масс-маркет. Данная тенденция обусловлена ростом интереса потребителей к брендовой одежде за счет одежды «по-наме». Таким образом, целевым сегментом производителей модной одежды все больше становится не высший ценовой сегмент, а средний. По мнению экспертов, средний ценовой сегмент является наиболее перспективным и быстрорастущим на рынке модной одежды в настоящее время.

Зарубежные эксперты отмечают серьезный потенциал и перспективы у казахстанских модных дизайнеров и модельеров [15]. Вместе с тем, казахстанская индустрия моды развивается медленными темпами и покрывает лишь малую долю внутренних потребностей населения. Такая отрасль, как «производство одежды» ассоциируется в Казахстане, скорее, как создание специализированной и

форменной одежды, нежели дизайнерской и модной одежды. Тем не менее, наибольшая доля потребления продукции швейной промышленности (более 90 %) приходится на домашние хозяйства, то есть на конечных потребителей. Следовательно, с целью прорывного развития бизнеса швейной отрасли, производителям необходимо ориентироваться на данный рыночный сегмент.

В официальной статистике Республики Казахстан термин «индустрия моды» не применяется, и учет производства модной одежды осуществляется в разделе «производство одежды». Статистические данные по производству одежды в Казахстане представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Динамика основных экономических показателей деятельности предприятий по производству одежды в Казахстане за 2016-2020 годы

Показатель	2016	2017	2018	2019	2020	Изменение к 2020 г., %	
						2016 г.	2019 г.
Объем промышленного производства, млн. тг.	36552	46015	36568	43964	53627	146,7	106,2
Доля продукции в общем объеме производства промышленной продукции, %	0,2	0,2	0,1	0,1	0,2	100	200
Число предприятий, работающих в отрасли	264	261	292	302	311	117,8	103
<u>Прибыль до налогообложения, млн. тг.</u>	3533	4335	4358	3514	6794	192,3	193,3
<u>Рентабельность производства, %</u>	8,4	9,6	10,3	6,8	8,3	122,1	98,8
<u>Инвестиции в основной капитал, млн. тг.</u>	1596	1490	1116	434	1218	76,3	280,4
Примечание – Составлено авторами по данным источника [16]							

Данные, представленные в таблице 1, показывают, что в целом за исследуемый период отмечается рост всех экономических показателей деятельности предприятий по производству одежды. Так, рост объема промышленного производства в швейной индустрии с 2016 по 2020 годы составил 46,7 %, в том числе с 2019 по 2020 годы увеличение составило 6,2 %. Небольшое снижение данного показателя отмечается в 2018 году, после чего снова отмечается его увеличение.

Доля данной отрасли в общем объеме промышленного производства стабильно составляет 0,2 %, лишь в 2018-2019 годы этот показатель снизился до 0,1 %. Следует иметь в виду, что для предприятий модной индустрии этот показатель имеет гораздо меньше значение, поскольку в швейной отрасли доля таких предприятий небольшая и составляет приблизительно 10 %.

Число предприятий отрасли за исследуемый период увеличилось на 117,8 % и составило 311. Вместе с тем, бизнес в швейном производстве представлен преимущественно малыми и средними предприятиями, а также небольшими мастерскими и ателье, которые функционируют без государственной регистрации. Соответственно, в статистических данных отражена не полная численность предприятий отрасли.

Наблюдается также существенный рост показателя прибыли предприятий до налогообложения – 92,3 % за весь исследуемый период и 93,3 % за 2019-2020 годы. Вместе с тем, показатель рентабельности производства менялся неоднозначно за рассматриваемый период. После роста в 2016-2018 годы произошло его небольшое снижение. В 2020 году этот показатель составил 8,3 %. Данное увеличение связано с ростом стоимости оборотных средств предприятий.

Многие эксперты отмечают постепенный рост казахстанской индустрии моды. В отрасли растет количество предприятий, создающих модную одежду, все больше модельеров и дизайнеров принимают участие в казахстанской неделе моды, а также модных показах за рубежом. В Казахстане функционирует ассоциация моды «Aqlem», занимающаяся активным лоббированием интересов представителей казахстанской модной индустрии. Главной задачей данной ассоциации выступает организация семинаров моды и дизайна, тренингов, содействие в решении проблем казахстанского модного бизнеса. Таким образом, в Казахстане реализуются мероприятия, нацеленные на развитие индустрии моды.

Тем не менее, казахстанская индустрия моды развивается медленными темпами и не демонстрирует прорывного роста. С целью выявления причин такой ситуации нами были исследованы современные характеристики индустрии моды.

В современной мировой индустрии моды имеет место следующая тенденция. Формирование небольших транснациональных модных брендов. Данная тенденция вызвана, в первую очередь, стремительным развитием информационных технологий и дистанционной торговли. Как отмечают исследователи «...Цифровые технологии изменяют глобальную индустрию моды в трех плоскостях: цифровизация товаров и предоставляемых услуг, цифровизация общения с клиентами и цифровизация производства, логистики и внутренних операций фирм» [6]. При этом отличительной особенностью Интернет-торговли одеждой выступает преимущественная ориентация на бюджетный сегмент. Названная тенденция способствовала перерождению небольших ателье в новые мировые модные бренды, поскольку доступность технологий и контактов с потребителями позволяют работать дистанционно без создания собственных представительств в разных странах и логистических систем [7].

Подобные модные ателье создаются также и в Казахстане, но на пути к международным рынкам у них возникают различные проблемы и препятствия, о которых будет сказано ниже.

Индустрия моды имеет особенности, которые устанавливают специфику функционирования в данном секторе. Среди таких особенностей следует выделить следующие:

1. Субъективность рынка, которая складывается из индивидуальных вкусов и предпочтений потребителей. При этом тенденции моды меняются очень быстро и это важно учитывать при создании моделей и коллекций. Эта особенность требует от представителей модной индустрии постоянного новаторства [8].

2. Сезонность спроса также является характерной особенностью модной индустрии, которая отражается на сроках представления новых моделей и коллекций.

3. Высокая волатильность и непредсказуемость спроса, который редко бывает стабильным и линейным. На спрос могут оказывать влияние самые неожиданные факторы (такие, как смена погоды, исторические и политические события, выход популярных фильмов, спортивные события и многое другое). Такая неопределенность усложняет прогнозирование объемов продаж и планирование объемов выпуска [8].

4. Значительная эмоциональность и импульсивность в совершении покупок. При выборе одежды зачастую покупатели руководствуются своими эмоциями и субъективным восприятием.

5. Современной особенностью мировой индустрии моды выступает так называемый «летучий спрос» или «быстрая мода», ускорение цикла моды [15]. Данная особенность формирует креативный характер компаний, занятых в индустрии моды [9]. Поэтому успех в данной сфере определяется обладанием модельерами и дизайнерами большим спектром навыков, способностей и компетенций как творческих, так и коммерческих.

6. В мировой индустрии моды за последние два десятилетия отмечается рост наукоемкости и быстрое внедрение в производство научно-технических достижений. Вместе с тем, в последнее время отмечается большое внимание со стороны мировой общественности к проблемам окружающей среды, а также негативному влиянию швейного производства на экологию и устойчивое развитие. В связи с этим неуклонно растет международная торговля экологичной одеждой [10].

7. Глобальная мобилизация ресурсов, знаний и опыта, международная кооперация, создание стратегических альянсов транснациональных корпораций. Стратегические альянсы создают ряд преимуществ, которые компании не способны получить, действуя самостоятельно: приобретение новых клиентских баз, приобретение известности в самых разных регионах, расширение рынков сбыта, повышение эффективности функционирования и достижение синергетического эффекта.

Перечисленные выше первые пять особенностей индустрии моды создают специфические риски отрасли, связанные с вероятностью больших потерь из-за нестабильности спроса, быстро меняющихся вкусов потребителей, зависимости от погодных условий, влияния эмоциональной составляющей. Данная особенность является фактором, сдерживающим представителей моды от выпуска крупных

партий изделий и выхода на новые рынки, поскольку это зачастую связано с большими рисками не реализовать свою продукцию.

Ключевым фактором, препятствующим прорывному росту казахстанской индустрии моды, по-прежнему выступает высокий уровень иностранной конкуренции. Данная проблема усугубилась после вступления Казахстана в ВТО и ЕАЭС, и многие представители швейной промышленности заявляют о резком усилении конкурентного давления. Слабая устойчивость перед конкурентным давлением обусловлена, в первую очередь, высокой себестоимостью казахстанских моделей, невозможностью побеждать в ценовой конкуренции. Проблема вызвана также наличием высокой доли нелегального импорта одежды, которая реализуется по заниженным ценам, блокируя возможности реализации товаров местными производителями.

Данная проблема усугубляется острым дефицитом в Казахстане собственных ресурсов – тканей, материалов, фурнитуры местного производства. Практически все материалы, которые в большом количестве и разнообразии требуются в создании модной одежды, являются импортными и, соответственно, дорогостоящими. Этот факт негативно отражается на себестоимости производимой одежды. Современные экономические условия вызывают необходимость снижения стоимости одежды. Как показывают исследования, мировые цены на одежду за последние годы снизились в среднем на 17-25 %. Это обусловлено глобальным спадом в экономике, сокращением платежеспособности населения, пересмотром потребителями своих расходов, удорожанием натурального сырья и преимущественным использованием в швейном производстве недорогих материалов.

Отмечается также слабая осведомленность потребителей о наличии казахстанских брендов. Это обусловлено, в частности, тем, что казахстанские участники модной индустрии нацелены преимущественно на верхний ценовой сегмент, доля которого не превышает 10-15 %, а рост незначительный. Вместе с тем, оставшаяся часть рынка (наиболее быстрорастущая и перспективная) остается неохваченной. Необходимо отметить слабую рекламную активность представителей модной индустрии.

Одной из основных причин, тормозящих развитие модной индустрии в Казахстане, выступает недостаточная подготовка в сфере ведения бизнеса. Зачастую дизайнеры не обладают достаточными знаниями в ведении предпринимательской деятельности, которые необходимы для создания и продвижения модных брендов. Между тем, успех в индустрии моды складывается из таких компонентов, как знания и навыки в области дизайна, современных трендов, уровень образования, предпринимательские навыки, знание теории менеджмента и маркетинга, способность выстраивать эффективную коммуникацию (в том числе на интернет-пространстве). При ведении бизнеса также важны юридические знания и умения отстаивать свои права. Совмещение двух направлений – творчества и бизнеса – является непростой задачей, особенно для начинающих предпринимателей [11]. Поэтому на начальном этапе дизайнерам и модельерам целесообразно будет воспользоваться внешней поддержкой.

Помимо этого, для предприятий модной индустрии характерны те же проблемы, что и для большинства представителей малого бизнеса (поскольку этот сектор представлен преимущественно малыми предприятиями). Такими проблемами являются высокие налоговая нагрузка, плата за аренду помещений (особенно в крупных городах, где сосредоточен основной спрос) и ставки по кредитам, слабая информированность предпринимателей о существующих возможностях и льготах, сложности ведения внешнеэкономической деятельности.

Все обозначенные выше проблемы сильно взаимосвязаны между собой и решение их является комплексной задачей. Вместе с тем, их наличие свидетельствует о потребностях в преобразованиях и нераскрытом потенциале данного сектора в Казахстане. Следует особо подчеркнуть, что ни с качеством пошива, ни с дизайнерским талантом участников казахстанской индустрии моды проблем нет. Более того, традиции и самобытность казахстанских дизайнеров способны активизировать интерес широкой аудитории к своему творчеству и способствовать формированию «национальной модной волны». Таким образом, для казахстанских представителей модной индустрии, по нашему мнению, в современной инновационной экономике имеются новые возможности.

Нестабильность и переменчивость спроса на модную одежду во многом являются сдерживающими факторами для производителей одежды, поскольку могут стать причиной потерь прибыли и понесения

убытков. Вместе с тем, именно этот фактор дает возможности для представителей модного бизнеса продвигаться на рынок в обход конкурентов, так как потребители одежды не склонны придерживаться исключительно одних и тех же брендов, они расположены к экспериментам и новшествам. Барьеры входа на различные сегменты рынка одежды незначительны и, как правило, при грамотном продвижении своей продукции каждый производитель одежды находит свою нишу и своих покупателей.

На основе проведенного исследования мировых трендов индустрии моды, а также факторов развития данной сферы в Казахстане можно представить обоснование перспектив для казахстанских представителей модного бизнеса (Рисунок 1).



Рисунок 1 – Перспективы развития казахстанской индустрии моды

Примечание – Составлено авторами

В качестве приоритетов развития казахстанской индустрии моды мы обозначили расширение рынка сбыта и выход на внешний рынок. На наш взгляд, говорить об импортозамещении в настоящее время необоснованно, поскольку в сложившихся условиях вытеснение иностранных конкурентов с рынка не представляется возможным. Тем не менее, существенное повышение доли на рынке казахстанской продукции – вполне достижимо.

Основным ориентиром казахстанской модной индустрии, на наш взгляд, должна стать нацелен-

ность на средний ценовой сегмент, как на самый перспективный и быстрорастущий. Преимущественная направленность казахстанской моды на верхний ценовой сегмент в значительной мере сдерживает возможности роста и продвижения модных брендов. И напротив, распространение и продвижение недорогих брендов будет способствовать развитию казахстанского модного бизнеса и даст возможность для выхода на мировые рынки.

На основе изучения мирового опыта развития индустрии моды мы пришли к выводу, что современный бизнес в этой отрасли базируется, главным образом, на создании транснациональных корпораций, разного рода стратегических партнерств и альянсов как на этапе производства одежды, так и на этапе реализации. Также в индустрии моды активно практикуется аутсорсинг: передача определенных функций по ведению бизнеса компаниям-партнерам. Такой подход дает возможность сосредоточиться на узком круге операций и выполнять их наиболее эффективно. Существует множество форм и способов создания подобных альянсов.

По мнению авторов, можно выделить следующие перспективные направления для казахстанских представителей модного бизнеса:

1. Кобрендинг, или специфические партнерские программы – это объединение брендов с целью усиления коммуникативного воздействия на потребителя [11]. Такой подход позволяет различным компаниям создавать альянсы для создания новых товаров с общим названием и использование совместных каналов продвижения. При этом «достигается эффект преломления бренда через призму новой миссии» [12]. Как показывает зарубежный опыт, такой подход дает возможность предлагать потребителям большую ценность в одном товаре [13].

2. Аутсорсинг. Как мы отметили выше, представителям модной индустрии зачастую не хватает опыта и знаний для ведения бизнеса. Для решения этой проблемы необходимо выстраивание системы бизнес-образования представителей модной индустрии. Помимо обучения и повышения навыков модельеров и дизайнеров, имеется возможность получения внешней поддержки: стратегическое партнерство в сфере модного бизнеса, бизнес-инкубаторы, применение внешнего профессионального менеджмента.

Бизнес-партнерство представляет собой совместное ведение бизнеса представителей модной индустрии и швейного производства. При этом творческую часть выполняют модельеры и дизайнеры, а швейные предприятия осуществляют массовый пошив изделий. Существует такая форма сотрудничества, при которой бизнес-партнеры выполняют все остальные виды работ, помимо создания моделей. Такой подход достаточно распространен в мировой практике.

Бизнес-инкубаторы – достаточно распространенный инструмент поддержки модного бизнеса в зарубежных странах, основанный на создании условий для продвижения небольших модных брендов. В индустрии моды деятельность таких бизнес-инкубаторов направлена на поддержку в сфере проектирования модной одежды, предоставление услуг маркетинга, проведение выставок, консультирование, помощь по внедрению инноваций. Подобный формат поддержки индустрии моды в Казахстане возник сравнительно недавно и в настоящее время отмечен единичными примерами.

Третий подход, основанный на применении внешнего профессионального менеджмента, предполагает централизацию управления и осуществление контроля холдинговой компанией, которая принимает стратегические решения в различных аспектах деятельности – производства, маркетинга, кадрового менеджмента, финансирования и др. Такой тип сотрудничества дает возможность дизайнерам сконцентрироваться исключительно на творческом процессе создания модной одежды.

В настоящее время на казахстанском рынке не функционируют компании, выполняющий полный спектр перечисленных выше действий. Компании, в основном, могут предоставлять маркетинговые, логистические и сбытовые услуги. Вместе с тем, растущий интерес к казахстанским дизайнерам за рубежом создает больше возможностей по реализации перечисленных партнерских программ.

3. Усиление интернет-торговли и создание торговых площадок, применение современных цифровых технологий, таких, как виртуальные примерочные, виртуальные собеседники, интернет-боты, цифровые помощники. Подобные способы ведения коммуникации с потребителями активно применяются в мировой практике [14]. В Казахстане, на наш взгляд, целесообразно создание совместных

интернет-порталов для продвижения модной продукции, нежели собственных виртуальных магазинов, поскольку крупная интегрированная система способна привлечь большую массу покупателей. Кроме того, аутсорсинг этой сферы позволит эффективнее выполнять остальные бизнес-процессы.

4. Таргетинг, то есть рекламный механизм, дающий возможность отделить от всей потребительской аудитории часть, соответствующую заданным критериям, и эффективно воздействовать на нее при помощи различных инструментов коммуникации. Таргетинг дает возможность распознавать мотивы и модели поведения потребителей на базе исследования их образа жизни, мотивационных установок и социального поведения. При помощи данного инструмента имеется возможность более тщательно создавать товары, определять наиболее эффективные каналы коммуникации с потребителями и механизмы воздействия на их выбор.

Казахстанская индустрия моды обладает, на наш взгляд, серьезным потенциалом. Реализация данного потенциала и прорывной рост отрасли возможен при правильном использовании возможностей и зарубежного опыта. Этому будут способствовать, в первую очередь, создание долгосрочных стратегических альянсов и комплексное использование цифровых технологий.

ПОЛУЧЕННЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ (ВЫВОДЫ)

Индустрия моды по-прежнему остается перспективным и быстрорастущим сектором мировой экономики, несмотря на глобальные кризисы и потрясения. Успех компаний, функционирующих в данной сфере, во многом определяется способностью адаптироваться к современным тенденциям и требованиям рынка. К таким трендам относятся глобализация модного сектора, создание стратегических партнерств и альянсов, усиление влияния транснациональных корпораций, рост наукоемкости, направленность на бюджетный ценовой сегмент. Особая роль в современной модной индустрии отводится цифровым технологиям, которые трансформируют современный модный бизнес.

В Казахстане индустрия моды обладает большим потенциалом роста. Отмечается повышенный интерес к казахстанским дизайнерам внутри страны и за рубежом. Тем не менее, отрасль развивается замедленными темпами. Активизация казахстанской модной индустрии и прорывной рост отрасли возможен при реализации имеющихся возможностей.

Спецификой модной индустрии выступает высокая креативность деятельности, волатильность и непредсказуемость спроса. Успешное ведение бизнеса в данном секторе требует от представителей модной индустрии непростого сочетания творческих и предпринимательских способностей. В этой связи модельерам и дизайнерам целесообразно использовать внешнюю поддержку. Вариантами такой поддержки могут стать бизнес-инкубаторы, различные формы бизнес-партнерства и применение профессионального менеджмента.

Для казахстанской модной индустрии основными ориентирами должны стать создание стратегических партнерств и альянсов на этапе производства и продвижения модной одежды; преимущественная ориентация на средний ценовой сегмент; активное продвижение национальных брендов. Инструментами для развития модного сектора должны стать кобрендинг, бизнес-партнерство, таргетинг и усиление цифровизации отрасли.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Мельникова А. В. Актуальные проблемы развития и поддержки предпринимательства в индустрии моды в России // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2019. – № 9(2А). – С. 117-125.
2. Коваленко И. Н., Максименко А. Е. Роль дизайнера в индустрии моды // Endless Light in Science. – 2022. – № 6. – С. 320-324.
3. Ялунер Е. В. Российская индустрия моды: проблемы и перспективы // Известия СПбГЭУ. – 2019. – № 4. – С. 90-95.
4. Colasante A., D'Adamo I. The circular economy and bioeconomy in the fashion sector: Emergence of a “sustainability bias” // Journal of Cleaner Production. – 2021. – № 329. – 129774. – DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.129774>.

5. Abdelmeguid A., Afy-Shararah M., Salonitis K. Investigating the challenges of applying the principles of the circular economy in the fashion industry: A systematic review // *Sustainable Production and Consumption*. – 2022. – № 32. – P. 505-518.

6. Долженко И. Б. Влияние цифровизации на ведущие компании мировой индустрии модной одежды // *Международный журнал гуманитарных и естественных наук*. – 2021. – № 5-2. – С. 154-158.

7. Yeo S. F., Tan C. L., Kumar A., Tan K. H., Wong J. K. Investigating the impact of AI-powered technologies on Instagrammers' purchase decisions in digitalization era—A study of the fashion and apparel industry // *Technological Forecasting and Social Change*. – 2022. – № 177. – 121551. – DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121551>

8. Peters G., Li M., Lenzen M. The need to decelerate fast fashion in a hot climate – A global sustainability perspective on the garment industry // *Journal of Cleaner Production*. – 2021. – № 95. – Article 126390. – DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126390>.

9. Ченчик А. В. Особенности предпринимательства в индустрии моды // *Российское предпринимательство*. – 2017. – № 18(3). – С. 231-237.

10. Долженко И. Б. Факторы, влияющие на развитие международной торговли текстилем и одеждой // *Индустриальная экономика*. – 2021. – № 1. – С. 16-22.

11. Эльканова А. А., Мараховская Г. С. Особенности предпринимательства в индустрии моды // *Формула менеджмента*. – 2018. – № 1. – С. 14-18.

12. Баскаков В. А. Перспективные тренды развития fashion-индустрии // *Российское предпринимательство*. – 2018. – № 19(3). – С. 801-812.

13. Castagna A. C., Duarte M., Pinto D. C. Slow fashion or self-signaling? Sustainability in the fashion industry // *Sustainable Production and Consumption*. – 2022. – № 31. – P. 582-590.

14. Bruzzone A. G., Massei M., Frosolini M. Redesign of Supply Chain in Fashion Industry based on Strategic Engineering // *Procedia Computer Science*. – 2022. – № 200. – P. 1913-1918.

15. Епанчинцева С. Э. Развитие индустрии моды в Казахстане: проблемы и перспективы // *Экономика в фокусе: уроки для развития: Материалы Междунар. науч. конф., Алматы, Алматы менеджмент университет, 22 апр. 2016*. – С. 154-158.

16. Промышленность Республики Казахстан, 2016–2020: Статистический сборник / гл. ред. Н. С. Айдакелов. – Нур-Султан: Агентство по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан Бюро национальной статистики, 2021. – 201 с.

REFERENCES

1. Melnikova, A. V. (2019). Aktual'nye problemy razvitiia i podderzhki predprinimatel'stva v industrii mody v Rossii. *Ekonomika: Vchera, Segodnia, Zavtra*, 9(2A), 117-125. (in Russian)

2. Kovalenko, I. N. and Maksimenko, A. E. (2022). Rol' dizaina v industrii mody. *Endless Light in Science*, 6, 320-324. (In Russian).

3. Ialuner, E. V. (2019). Rossiiskaia industriia mody: Problemy i perspektivy. *Izvestiia SPbGEU*, 4, 90-95. (In Russian).

4. Colasante, A. and D'Adamo, I. (2021). The circular economy and bioeconomy in the fashion sector: Emergence of a “sustainability bias”. *Journal of Cleaner Production*, 329, 129774, <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.129774>.

5. Abdelmeguid, A., Afy-Shararah, M. and Salonitis, K. (2022). Investigating the challenges of applying the principles of the circular economy in the fashion industry: A systematic review. *Sustainable Production and Consumption*, 32, 505-518, <https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.05.009>.

6. Dolzhenko, I. B. (2021). Vliianie tsifrovizatsii na vedushchie kompanii mirovoi industrii modnoi odezhdy. *Mezhdunarodnyi Zhurnal Gumanitarnykh i Estestvennykh Nauk*, 5-2, 154-158, <https://doi.org/10.24412/2500-1000-2021-5-2-154-158> (In Russian).

7. Yeo, S. F., Tan, C. L., Kumar, A., Tan, K. H. and Wong, J. K. (2022). Investigating the impact of AI-powered technologies on Instagrammers' purchase decisions in digitalization era—A study of the fashion

and apparel industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 177, 121551. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121551>.

8. Peters, G., Li, M. and Lenzen, M. (2021). The need to decelerate fast fashion in a hot climate – A global sustainability perspective on the garment industry. *Journal of Cleaner Production*, 295, 126390, <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126390>.

9. Chenchik, A. V. (2017). Osobennosti predprinimatel'stva v industrii mody. *Rossiiskoe Predprinimatel'stvo*, 18(3), 231-237. <https://doi.org/10.18334/rp.18.3.37288> (In Russian).

10. Dolzhenko, I. B. (2021). Faktory, vliiaushchie na razvitie mezhdunarodnoi trgovli tekstilem i odezhdoi. *Industrial'naiia Ekonomika*, 1, 16-22. https://doi.org/10.47576/2712-7559_2021_1_16 (In Russian).

11. El'kanova, A. A. and Marakhovskaia, G. S. (2018). Osobennosti predpinimatel'stva v industrii mody. *Formula Menedzhmenta*, 1, 14–18. (in Russian)

12. Baskakov, V. A. (2018). Perspektivnye trendy razvitiia fashion-industrii. *Rossiiskoe Predprinimatel'stvo*, 19(3), 801-812. <https://doi.org/10.18334/rp.19.3.38843> (In Russian).

13. Castagna, A. C., Duarte, M. and Pinto, D. C. (2022). Slow fashion or self-signaling? Sustainability in the fashion industry. *Sustainable Production and Consumption*, 31, 582–590. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.03.024>.

14. Bruzzone, A. G., Massei, M. and Frosolini, M. (2022). Redesign of supply chain in fashion industry based on strategic engineering. *Procedia Computer Science*, 200, 1913-1918. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.01.392>.

15. Yepanchintseva, S. E. (2016). Razvitie industrii mody v Kazakhstane: Problemy i perspektivy. *Ekonomika v Fokuse: Uroki dlia Razvitiia (Materialy konferenzii, Almaty menedzhment universitet, April 22, 2016, 154-158 (In Russian).*

16. Aidapkelov, N. S. (Eds.). (2021). *Promyshlennost' Respubliki Kazahstan, 2016-2020: Statisticheskij sbornik*. Agency for Strategic Planning and Reforms of the Republic of Kazakhstan Bureau of National Statistics, Nur-Sultan, 201 p. (In Russian).

MODERN FASHION INDUSTRY: TRENDS AND PROSPECTS FOR KAZAKHSTAN

S. E. Yepanchintseva^{1*}, Zh. R. Ashimova¹, G. B. Sakhanova¹

¹Almaty Technological University, Almaty, Republic of Kazakhstan

ABSTRACT

Purpose of the study is to identify the features and trends of the modern fashion industry and determine promising areas for further development and activation of the Kazakhstani fashion industry.

Methodology. The study is based on the methods of system analysis, dialectic-logical approach, analysis of statistical data, review of scientific and journalistic literature and expert interviewing.

Originality / value of the study. The authors of the article identified topical issues in the development of the fashion industry in Kazakhstan, taking into account global trends in the development of this industry and opportunities for further development of the fashion sector in the country. The recommendations proposed by the authors are of practical interest and will give impetus to further scientific analysis in this area.

Results of the study. The authors of the article analyzed the statistical data on the development of the clothing industry in Kazakhstan for five years. It is concluded that the fashion industry in Kazakhstan is developing at a slow pace, despite the existing opportunities and great potential. The most important features and trends of the global fashion industry, such as globalization of resources, creation of strategic partnerships and alliances, strengthening of the influence of transnational corporations, growth of knowledge intensity, predominant focus on the budget price segment, and rapid increase in the digitalization of the industry, have been identified and analyzed. Based on the results of the analysis, promising directions for the development of

the Kazakhstani fashion industry were substantiated – creation of strategic partnerships and alliances, active promotion of national brands, as well as co-branding, targeting, and increased digitalization of the industry.

Keywords: fashion industry, development trends, clothing market, prospects, business partnership.

ҚАЗІРГІ ЗАМАНҒЫ СӘН ИНДУСТРИЯСЫ: ҚАЗАҚСТАН ҮШІН ҮРДІСТЕР МЕН ПЕРСПЕКТИВАЛАР

С. Э. Епанчинцева^{1*}, Ж. Р. Ашимова¹, Г. Б. Саханова¹

¹Алматы технологиялық университеті, Алматы, Қазақстан Республикасы

АҢДАТПА

Зерттеудің мақсаты – заманауи сән индустриясының ерекшеліктері мен тенденцияларын анықтау және қазақстандық сән индустриясын одан әрі дамыту мен жандандырудың перспективалық бағыттарын анықтау.

Әдіснамасы. Зерттеу жүйелік талдау әдістеріне, диалектикалық-логикалық тәсілге, статистикалық деректерді талдауға, ғылыми және публицистикалық әдебиеттерді шолу жасауға және сараптамалық сұхбатқа негізделген.

Зерттеудің бірегейлігі / құндылығы. Мақала авторлары осы саланың әлемдік даму тенденцияларын және елдегі сән секторын одан әрі дамыту мүмкіндіктерін ескере отырып, Қазақстанның сән индустриясын дамытудың өзекті мәселелерін анықтады. Авторлар ұсынған ұсыныстар практикалық қызығушылық тудырады және осы саладағы одан әрі қарай ғылыми талдауларға серпін береді.

Зерттеу нәтижелері. Мақала авторлары бес жылдағы Қазақстандағы тігін өнеркәсібінің дамуы туралы статистикалық мәліметтерге талдау жасаған. Қазақстандағы сән индустриясы қолда бар мүмкіндіктер мен үлкен әлеуетке қарамастан баяу қарқынмен дамып келеді деген қорытынды жасалды. Ресурстардың жаһандануы, стратегиялық серіктестіктер мен альянстардың құрылуы, трансұлттық корпорациялардың ықпалының күшеюі, білім сыйымдылығының өсуі, бюджеттік баға сегментіне басым бағытталуы сияқты әлемдік сән индустриясының маңызды ерекшеліктері мен тенденциялары, және саланы цифрландырудың қарқынды өсуі анықталды және талданды. Жүргізілген талдау нәтижелері бойынша қазақстандық сән индустриясын дамытудың перспективалы бағыттары – стратегиялық серіктестіктер мен альянстар құру, ұлттық брендтерді белсенді ілгерілету, сондай-ақ кобрендинг, таргетинг және саланы цифрландыруды күшейту негізделді.

Түйін сөздер: сән индустриясы, даму тенденциялары, киім нарығы, перспективалар, іскерлік серіктестік.

ОБ АВТОРАХ

Епанчинцева Светлана Эдуардовна – PhD, Алматинский технологический университет, Алматы, Республика Казахстан, e-mail: kizza.08@mail.ru, ORCID 0000-0002-9954-0458*

Ашимова Жанна Рахимовна – кандидат экономических наук, Алматинский технологический университет, Алматы, Республика Казахстан, e-mail: zhanna_15@bk.ru, ORCID 0000-0001-7973-4549.

Саханова Гаухар Бахытовна – PhD, Алматинский технологический университет, Алматы, Республика Казахстан, e-mail: g_sakhanova@mail.ru, ORCID 0000-0002-4017-3059.