
РЕГИОНАЛЬНЫЙ АНАЛИЗ

УДК 910.3

ФОРМИРОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ЦЕПОЧЕК ДОБАВЛЕННОЙ СТОИМОСТИ В ПРОИЗВОДСТВЕ ОДЕЖДЫ: ГЕОГРАФИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

© 2023 г. Г.С. Газарьян*, Е.А. Гречко**

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,
географический факультет, Москва, Россия*

**e-mail: g.s.gazaryan@rambler.ru*

***e-mail: grechko-gmh@yandex.ru*

Исследование посвящено участию стран в глобальных цепочках добавленной стоимости (ЦДС) в производстве одежды. Отдельное внимание уделено вкладу различных стадий ЦДС в создание добавленной стоимости одежды, распределению тех или иных операций и агентов формирования стоимости в мире и особенностям участия разных стран и регионов на каждой из стадий. В производстве одежды дешевого сегмента выделяются страны Юго-Восточной Азии, Турция, Индия, Китай, а непроизводственная стадия (дизайн, брендинг) приурочена к странам базирования компаний-владельцев брендов, например, Франции, Германии, Италии, Испании, США. Рассмотрены новые факторы изменения цепочек добавленной стоимости: цифровизация и устойчивое развитие, расширяющие число участников ЦДС за счет стран, ранее не обладавших достаточными преимуществами, чтобы занимать существенную долю на рынке. Под влиянием концепции устойчивого развития возрастает доля ранка одежды из переработанного или экологически чистого сырья: в ЦДС вовлекаются страны, ранее не обладавшие конкурентными преимуществами в этой отрасли, например, Шри-Ланка, Кения, Израиль (создание переработанного синтетического сырья); Уругвай, Аргентина и ЮАР (эко-шерсть), Китай и Индия (экохлопок). Развитие Интернет-торговли приводит к сдвигу генерации стоимости от стран, размещающих розничные магазины, к странам, где расположены, крупнейшие складские помещения компаний и интернет-магазинов, а также офисы транспортных компаний.

Ключевые слова: производство одежды, глобальные цепочки добавленной стоимости, географическая структура производства, формирование стоимости одежды, торговля одеждой.

DOI: 10.5922/1994-5280-2023-4-1

Введение и постановка проблемы. Производство одежды вносит существенный вклад в мировую экономику. В 2022 г. доля торговли одеждой достигала по различным оценкам от 4,1% до 9,4%, при том, что объемы глобальной торговли стабильно растут (в период с 2021 по 2022 г. показатель вырос с 28,5 до 32 трлн долл. США) [23]. Также постепенно растет и объем торговли товарами, произведенными в соответствии с основными принципами концепции устойчивого развития. Отрасль играет важную роль для

стран с разным уровнем экономического развития: как для наиболее слабых государств, неспособных к сложным производствам, для государств с обилием дешевой рабочей силы (например, доля производства одежды в промышленном секторе ВВП Бангладеш достигает 57%, Шри-Ланки – 39%, Китая – 10%), так и для развитых стран (доля для Италии – 8%) [29].

В ходе своего исторического развития производство одежды¹ преодолело путь от мелких, зачастую ограниченных рамками

¹ В работе рассматривается только одежда, созданная на текстильной основе, поскольку одежда из таких материалов, как кожа и мех, имеет иные механизмы создания конечной продукции и менее распространена на рынке, ввиду тенденции постепенного отказа от применения этих материалов в производстве одежды, в связи с изменением предпочтений потребителей.

домохозяйства, локальных производителей, объем выпуска которых мог удовлетворить лишь личный спрос, до крупнейших ТНК мира, вовлекающих в производственный процесс и торговые операции практически весь мир. Однако, даже такие гиганты, способные влиять на мировое хозяйство, сильно подвержены влиянию множества факторов, провоцирующих как технологические, так и географические изменения в отрасли. Постоянно растущий спрос на одежду, вызванный активно растущей численностью населения планеты, вынуждает производителей увеличивать объемы и искать новые способы производства, стараясь минимизировать дополнительный ущерб окружающей среде, что определяет изменения в глобальной структуре цепочек добавленной стоимости. Формирование цепочек добавленной стоимости в производстве одежды на текстильной основе и их пространственная конфигурация оказываются под влиянием принципов концепции устойчивого развития, что и обусловило актуальность данного исследования, целью которого является выявление географической структуры цепочек добавленной стоимости в производстве одежды.

Обзор ранее выполненных исследований. Концепция цепочек добавленной стоимости (ЦДС) уходит корнями в 1970-е гг.: именно при исследовании «товарных цепочек» в швейной промышленности происходили первые попытки проследить трансформацию сырья и материалов (хлопка, шерсти, синтетических волокон) в конечный продукт (одежду). Постепенно концепция глобальных товарных цепочек трансформировалась в концепцию ЦДС, более детально рассматривающую непроизводственные стадии создания стоимости, значение которых стабильно возрастает (издержки брендинга, маркетинга и НИОКР во многом будут определять стоимость конечной продукции), что определяется усилением роли третичного сектора в мировом хозяйстве. ЦДС могут рассматриваться как на микро-, так и на макроуровне. П. Гиббон, например, анализирует опыт отдельных кластеров и отраслей. «Интернационалисты» Г. Джереффи и Р. Каплински рассматривают ЦДС на макроуровне. Именно Г. Джереффи принимал участие в исследовании глобальных цепочек добавленной стоимости в производстве одежды

под эгидой ЮНИДО: упор в работе делается на вовлечение развивающихся стран в ЦДС с акцентом на торговую составляющую [12].

Исследование ЦДС также получило достаточно широкое распространение и среди российских ученых. Так, термин «международное разделение производственного процесса», наиболее близкий к концепции ЦДС, предложил российский экономист Ю.В. Шишков [8]. ЦДС в различных отраслях рассматриваются в работах В.Б. Кондратьева [4], Т.И. Потоцкой, подробно рассматривающей с этих позиций алмазно-бриллиантовый комплекс [7]; В. Варнавский разрабатывает методические вопросы анализа международной торговли в категориях добавленной стоимости [2]. Среди географических исследований отдельного внимания заслуживает типология стран по их роли и участию в мировой швейной промышленности, предложенная И.Н. Панкратовым и А.В. Федорченко [6], и ареалы швейной промышленности, выделенные В.В. Акимовой и М.А. Купцовой [1] на основе анализа производственных сетей в Азии.

Основываясь на научных трудах Д.Б. Кларка, М. Портера и Г. Джереффи, можно охарактеризовать глобальные цепочки добавленной стоимости (ЦДС) как совокупность операций различных секторов экономики, через которые проходит товар, и в процессе которых формируется и аккумулируется его конечная стоимость, при вовлечении в деятельность различных государств (как через производство товара, так и через реализацию продукта на рынке). Согласно одной из самых распространенных моделей ЦДС – «Smiling curve» [14], в состав конечной стоимости товара входят несколько элементов с различным вкладом в формирование стоимости. Чем больше вклад элемента, тем выше он расположен на графике по оси «стоимость» (рис. 1). Элементы сгруппированы по трем основным стадиям: предпроизводственная, производственная и постпроизводственная.

Предпроизводственная стадия включает в себя НИОКР, дизайн и закупки. В процессе производства одежды затраты на НИОКР и дизайн достаточно тесно связаны, и многие компании объединяют подразделения за них отвечающие, поэтому агентом формирования добавленной стоимости выступает один и тот же элемент организационной структуры.

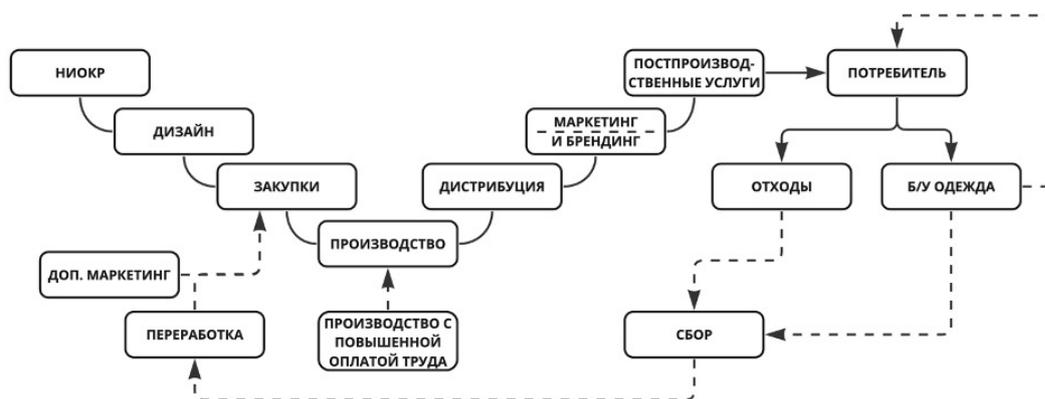


Рис. 1. Структура ЦДС в производстве одежды с учетом операций устойчивого подхода.
Составлено авторами.

В некоторых моделях два этих элемента заменяются стадией проектирования [3]. В постпроизводственную стадию включаются затраты на маркетинг и брендинг, дистрибуцию и прочие постпроизводственные услуги. Маркетинг и брендинг зачастую разделяется на две составные части, что вызвано распределением операций по различным агентам формирования стоимости [13].

ЦДС в разных отраслях имеют свои особенности – разную протяженность, разный вклад элементов ЦДС в конечную стоимость, разную пространственную конфигурацию. Географические особенности современных ЦДС в производстве одежды стали предметом настоящего исследования.

В данной работе рассмотрение элементов ЦДС будет проходить по стадиям, в соответствии с последовательностью включения элементов в итоговую стоимость продукции, начиная с предпроизводственной, далее – производственной, и постпроизводственной.

Материалы и методика исследования. В основу статьи легли статистические данные по международной торговле (направления и объемы импорта и экспорта продукции) лаборатории Массачусетского технологического института (ОЕС), статистические сводки специализированных журналов (*FIBRE2FASHION*); исследования российского (*InSales, MegaResearch*) и международного рынков новой и бывшей в употреблении одежды; материалы некоммерческой организации *Textile Exchange* о внедрении устойчивого подхода в различ-

ных сферах производства и использовании экологически-чистых материалов при создании одежды.

Экономико-географический анализ позволил выявить географическую структуру цепочек добавленной стоимости в производстве одежды и охарактеризовать каждую стадию, в том числе с учетом принципов устойчивого развития.

Результаты исследования.

Географическая структура ЦДС в производстве одежды.

На предпроизводственной стадии элементами с наиболее высоким стоимостным участием в цепочке по созданию одежды являются НИОКР и дизайн, приуроченные к странам с высококвалифицированными кадрами, в которых расположены либо головные подразделения, либо лаборатории ведущих компаний. Особое место занимают Италия, Великобритания, Франция, Испания, Германия, Нидерланды и США – здесь расположены центры генерации дизайна: модные столицы и модные города. Для модных городов и столиц существует собственная типология, основанная на специализации города и его роли в индустрии: производство (массовая, промышленная мода), дизайн (дизайн как искусство, концентрация дизайнерских агентств), символ (дизайн как культурный элемент, отражение вклада в развитие моды). Города в разной степени тяготеют к одному или нескольким типам (рис. 2). Опираясь на исследование Д. Гилберта и П. Каседеи, к модным столицам можно отнести

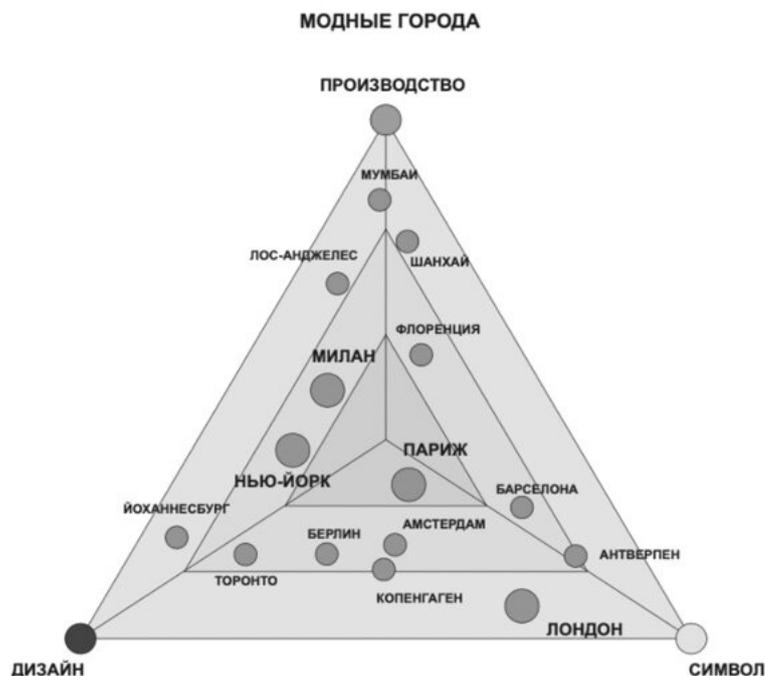


Рис. 2. Типология модных городов.

Составлено авторами по: [10].

Лондон, Милан, Париж и Нью-Йорк. Это места концентрации штаб-квартир брендов и холдингов, проведения главных мероприятий в модной индустрии. Эти города оказывают намного большее воздействие на индустрию в сравнении с модными городами.

В производстве одежды НИОКР и дизайн представляют собой единый элемент, поскольку применение инновационных материалов и конструкторских решений в создании товаров отрасли напрямую влияет на дизайн изделия и зависит от решений дизайнеров². Операции, связанные с НИОКР, осуществляются лабораториями компаний, сторонними агентствами, оказывающими комплексные услуги, заводами и фабриками, выпускающими продукцию. Схожий набор агентов отвечает за дизайн, который может создаваться известным дизайнером (более дорогие сегменты), или дизайнерскими отделами брендов, сторонними агентствами, которые создают крупные партии с готовым дизайном, на который наносится соответствующий

логотип (Original design manufacturer или ODM-контракт). Характерным примером лаборатории служит подразделение компании *Nike – Nikelab*, чья инновационная продукция выпускается под отдельным брендом *NikeLab*. В среднем стоимость продукции *NikeLab* превышает стоимость продукции *Nike* на 15–20%, что объясняется эксклюзивным подходом к созданию дизайна и показывает высокое значение затрат на НИОКР в формировании конечной цены товара.

Географическая структура закупок определяется типом сырья, из которого изготавливаются ткани. Основное сырье швейной промышленности – ткани, производимые из волокон, полученных в результате деятельности химической промышленности, либо сельского хозяйства. Дифференциация тканей является отражением дифференциации волокон, среди которых выделяют натуральные, искусственные, синтетические и смесовые ткани³. Производство натурального сырья в большей степени тяготеет

² Именно здесь определяется, например, какое сырье будет задействовано при производстве.

³ Первыми стали применяться натуральные волокна животного (шерсть, шелк) и растительного происхождения (хлопок, лен). Далее были созданы и внедрены в производство искусственные волокна (вискоза, ацетат, триацетат). Затем, в первой половине XX в. были созданы синтетические волокна (полиэстер, полиамид), в кратчайшие сроки заняв большую долю рынка: в период с 1975 по 2020 г. годовой объем производства полиэстера вырос с 3,37 до 57 млн т. А его доля в объеме используемых волокон только в период с 2010 по 2019 г. выросла с 58 до 65% [27].

к сырьевым базам: Китай (26% мирового производства), Индия (24%), США (17%), Бразилия (12%), Пакистан (6%) и Узбекистан (3%) – лидеры по производству хлопка [24], Австралия, Китай, Новая Зеландия, США и Аргентина – по производству шерсти. Производство синтетического сырья во многом определяется производством полиэстера и тяготеет к таким центрам как Китай, Индия, США, Индонезия, Республика Корея, страны ЕС [21]. Трудоемкость процесса производства тканей определяет расположение основных производственных мощностей на территории стран с дешевой и, зачастую, избыточной рабочей силой⁴. Среди лидеров по производству: Китай (52,2%), Индия (6,9%), США (5,3%), Пакистан (3,6%), Бразилия (2,4%), Индонезия (2,4%) и Турция (1,9%). Лидерство по торговле тканями также удерживает Китай, на который приходится более 37% стоимостного объема международного экспорта [22].

Закупки вносят самый низкий стоимостной вклад в цену конечного продукта, в связи с дешевизной сырья. Исключение – брендовые ткани и ткани, произведенные с применением устойчивого подхода (они зачастую брендируются и зависят от маркетинговой кампании, позволяющей им конкурировать с более дешевым «обычным» сырьем). Но даже при использовании тканей с повышенной стоимостью доля закупок не будет значительно увеличиваться, так как параллельно росту цены на сырье будет увеличиваться и конечная стоимость продукции в целом. Стоимость тканей формируется в собственной цепочке добавленной стоимости⁵, делая структуру ЦДС в производстве одежды многоуровневой, что необходимо учитывать при анализе, поскольку некоторые нововведения и инновации, определяющие стоимость продукции, заметны только на более низких иерархических уровнях, например, применение устойчивого подхода в производстве сырья.

Производство готовой одежды в основном связано с двумя направлениями, продиктованными сегментацией рынка: производство одежды более дешевого (массового)

сегмента тяготеет к таким странам, как Китай, Индия, Мексика, Румыния, Болгария, Турция, Египет, страны Юго-Восточной Азии, то время как одежда более дорогого (премиум) сегмента производится в странах с особым статусом в модной индустрии и более высокооплачиваемой и высококвалифицированной рабочей силой, среди которых Италия, Франция, Великобритания, Германия, Испания, Португалия, США, Япония.

Ведущую роль в производстве одежды благодаря большим объемам производства и высокой занятости сохраняет азиатский регион. Здесь расположены многие важнейшие ареалы текстильно-швейной промышленности: ареалы комплексного мелкомасштабного производства (дельта Янцзы, дельта Чжуцзян, Бангкокский, Североиндийский и Южноиндийский ареалы) и ареалы крупномасштабного швейного производства на базе иностранного капитала (Бангладешский, Камбоджийский, Янгонский, Центральнованский ареалы) [1]. Однако внутри региона происходят существенные структурные сдвиги [9]: трудоемкие производства постепенно выносятся из Китая во Вьетнам и затем в другие страны АСЕАН. Опережающий по уровню экономического и технологического развития Китай переориентируется на более прибыльные и сложные стадии создания стоимости [15], подключая менее развитые азиатские страны к глобальным цепочкам в качестве поставщиков компонентов [5], сырья и продукции для дальнейшей модификации, или реэкспорта⁶.

Маркетинг и брендинг в ЦДС по созданию одежды зачастую разделяются на самостоятельные элементы. Маркетинг обеспечивает продвижение товара (взаимодействие со СМИ, проведение промоакций), бренды же служат агентами, регулирующими операции, поскольку являются инициаторами их формирования, выражая или создавая интересы потребителя. Бренды связаны с созданием визуального стиля товара, слогана, репутации, подбором цветов, названия и логотипа. Брендинг, как один из инструментов маркетинговой деятельности, выступает в качестве своеобразного гаранта качества продукции

⁴ На размещение производства тканей влияют и такие факторы, как, развитая химическая промышленность, передовые технологии, доступ к капиталу, «статус» страны в отрасли, историческая специализация и др.

⁵ Для ЦДС производства ткани характерно снижение значимости затрат на маркетинг и брендинг, но сохранение значимости затрат на дизайн и НИОКР.

⁶ Влияние на перенос оказал также рост оплаты труда в стране, после вступления в ВТО и сокращение численности рабочей силы. В пользу перемещения фабрик и производств в страны Юго-Восточной Азии говорит и желание компанией обезопасить бизнес-процессы от торговых войн между США и КНР.

и индикатора ее статуса. Стоимость, создаваемая в процессе брендинга, определяется сегментом, на который ориентирована продукция: чем ближе к премиальному сегменту, тем выше.

Премиум-сегмент характеризуется концентрацией брендов под управлением мультибрендовых холдингов, таких как *Kering S.A.* (Франция), *LVMH* (Франция), *Capri Holdings* (США), и размещением в пределах развитых стран (особенно в тех, где высока роль моды и искусства в культурной жизни), высокой покупательной способностью населения и исторической специализацией на производстве товаров высокой моды. В этом сегменте выделяются Франция, Италия, США, Великобритания, Япония. Для брендов массового сегмента подобная концентрация не характерна, однако можно выделить США и Испанию, где расположены крупнейшие мультибрендовые компании одежды широкого потребления, например, американская *VF Company* и испанская *Inditex*. Страны, в которых зарегистрированы ведущие компании, оставаясь лидерами в производстве одежды, дополняются рынками, на которых наблюдается наибольший спрос.

В современном мире произошел слом привычных механизмов формирования стоимости товара – все большую значимость приобретают не потребительские свойства товара и затраты на его производство, а успех маркетинговой кампании. Ценообразование во многом зависит от предпочтений потребителей, покупательной способности и размера спроса. Например, выпуск лимитированной коллекции при наличии крупной клиентской базы может быть использован как маркетинговый ход для искусственного повышения спроса на товар, ведь в дальнейшем его можно перепродать с целью получения прибыли⁷ [26]. Перепродажа новой (или бывшей в употреблении) одежды, в ходе которой потребитель сам выступает в роли

продавца, затрудняет проведение точной оценки реальных стоимостных объемов торговли одеждой. В 2022 г. рынок подержанной одежды оценивался в 71,2 млрд долл. США, что составляет около 9% от объема рынка швейной продукции. Такая продукция становится трендовой и аналитики считают, что к 2032 г. рынок увеличится более, чем в 4 раза, достигнув 282,7 млрд долл. [28].

Несмотря на различия в масштабах рынков и покупательной способности населения, спрос на одежду повсеместен, что делает все страны мира так или иначе вовлеченными в процесс реализации готовой продукции. Продажи и постпродажное обслуживание являются самыми крупными агентами формирования добавленной стоимости в индустрии одежды. Именно они создают конечную стоимость и могут регулировать ее, стимулируя за счет маркетинговых ходов приобретение конкретных товаров⁸.

Дистрибуция представляет собой процесс доведения продукции от производства до конечного потребителя за счет налаживания логистических цепочек и вовлечения магазинов, как посредников, заканчивающих цепи поставок. Структура торговых агентов в индустрии одежды носит диверсифицированный характер: официальные магазины торговых марок (например, *Zara*, *Uniqlo*, бутики модных домов) дополняются официальными моно- и мультибрендовыми магазинами дистрибьютерами⁹. В качестве крупнейших магазинов дистрибьютеров, не принадлежащих торговым маркам, можно выделить онлайн-магазины, чьи главные офисы сосредоточены в Великобритании (*ASOS*), Италии (компания *NET-A-PORTER*, *FARFETCH*), США, что коррелирует с расположением мировых столиц моды, поскольку для покупателя это служит дополнительным гарантом качества и статуса, но необходимо отметить и сети других государств, среди которых Финляндия (*Stockmann*), Швейцария

⁷ Например, компания Nike в сотрудничестве с дизайнерским брендом Yeezy выпустила в 2012 г. небольшую партию новой модели обуви «Air Yeezy 2 SP «Red October»». Ее первоначальная стоимость была лишь немного выше, чем у аналогов – 245 долл. США за пару. Со временем товар стал эксклюзивным и приобрел культовый статус, что привело к активным перепродажам на крупнейших торговых площадках.

⁸ За счет существования большого числа агентов, выступающих в качестве продавцов, цены на конечную продукцию могут различаться колоссально и не иметь обоснованной привычными механизмами формирования добавленной стоимости конечной цены товара (яркий случай – перепродажа одежды частными лицами, продажа бывшей в употреблении одежды, перепродажа на торговых площадках). Также дополнительные трудности для сбора и обработки информации представляет отсутствие задокументированного декларирования продаж у многих торговых агентов (вещевые рынки, торговые площадки, частные продавцы).

⁹ Например, монобрендовые магазины Nike и The North Face, представленные на территории России, не являются непосредственно официальными магазинами торговых марок, но служат официальными дистрибьютерами, принадлежащими группе компаний Inventive Retail Group, так же, как и мультибрендовый официальный магазин-дистрибьютер STREET-BEAT.

(*Intersport International Corporation*) и Испания (группа компаний *Tradeinn*), которые в свою очередь занимаются не только онлайн-торговлей (рис. 3).

В рамках модели ЦДС дистрибуцию можно рассматривать как средство кооперации между странами. При каждом переходе между сырьем, промежуточным товаром и конечной продукцией в процессе создания товара и его конечной стоимости задействуется обширная сеть международных перевозок и каналов поставок во всех странах мира, затраты на которую частично нивелируется крупными партиями продукции. Существуют примеры комплексного подхода к созданию готовых производственно-торговых и дистрибутивных цепочек. Для Гонконга такой подход приобретает особое значение, так как благодаря имиджу территории и опоре на английскую правовую базу, он выступает в роли «торговых» ворот для компаний, налаживающих деятельность в Китае. Гонконгские компании *Li&Fung*¹⁰, *GAC*, *GSI* не только занимаются выстраиванием цепочек с использованием китайских производственных мощностей и логистических объектов «под ключ», но и осуществляют дальнейшую управленческую деятельность, позволяющую контролировать весь процесс

создания товара и генерации его стоимости. Преимуществами таких компаний служат налаженные контакты со многими предприятиями и логистическими компаниями в пределах страны размещения, знание тонкостей ведения деятельности на том или ином рынке, возможность принимать оперативные решения и корректировать их при необходимости.

Примеры ЦДС в производстве одежды.

В качестве примера цепочки добавленной стоимости в массовом сегменте можно привести производство джинсов компанией *Levi Strauss & Co* (рис. 4), которая не входит ни в один концерн, что позволяет более точно отследить ее роль как участника процесса формирования добавленной стоимости. Первичным сырьем служит органический хлопок, производимый в соответствии с концепциями *Better Cotton Initiative*: более половины сырья поставляется из Индии, и около одной шестой части из Китая. Далее собранный хлопок перерабатывают в ткани более чем 50 предприятий по созданию денима (грубой хлопчатобумажной ткани саржевого плетения). Предприятия располагаются в Бахрейне, Бангладеш, Египте, Индии, Италии, Китае, Лесото, Мексике, Пакистане, Тайване, Турции и Японии.

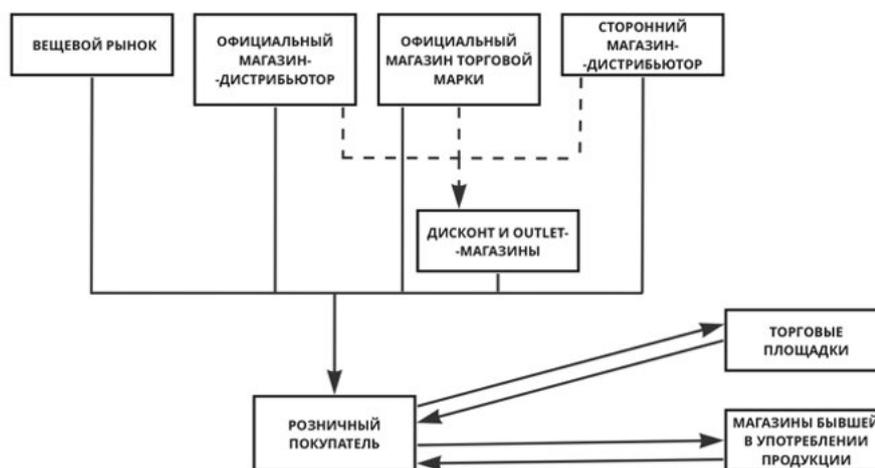


Рис. 3. Структура агентов сети дистрибуции.

Составлено авторами.

¹⁰ Как правило, деятельность подобных компаний диверсифицирована, однако *Li&Fung* фокусируется на деятельности по производству и поставкам детских игрушек и одежды. В перечень задач, выполняемых компанией, также входят: поиск поставщиков, анализ рынка и подбор наиболее подходящих товарных позиций, налаживание постоянного трансграничного грузового товарного потока, складирование и хранение продукции, создание упаковки, контроль качества, отслеживание грузов, получение и обработка заказов, маркировка и помощь в таможенном оформлении.

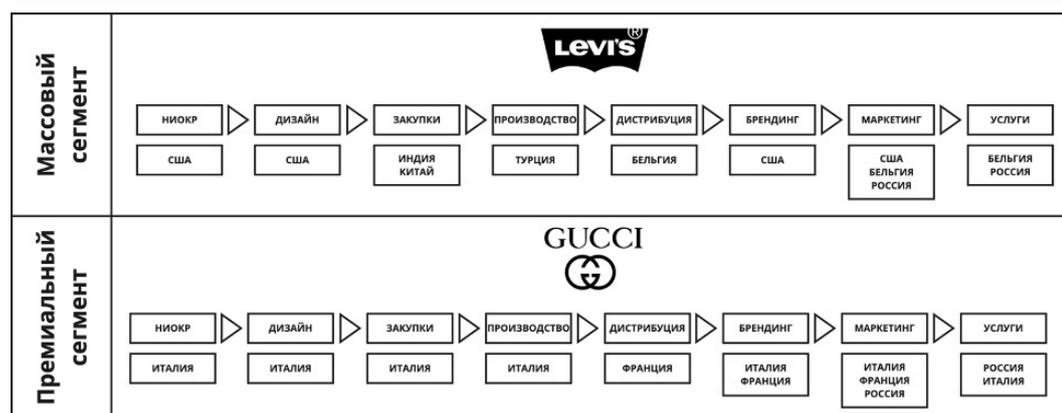


Рис. 4. Географическая структура глобальной цепочки добавленной стоимости в производстве одежды различных сегментов (на примере брендов *Levi's* и *Gucci*).

Составлено на основе данных этикеток [25] аутентичного изделия бренда и информационных ресурсов компании [13; 19].

Далее полученное сырье направляется на швейные фабрики, где создается готовый товар. Число предприятий, участвующих в аутсорсинге по производству джинсов «*Levi's*», превышает 520, при этом они расположены на территории разных стран, что определяет различия в стоимости производства. Например, 16 предприятий, расположенных на территории Турции принадлежат в основном нескольким крупным производителям¹¹. Производственные мощности располагаются преимущественно в городах северо-западной части страны и имеют выход к судоходным путям, что позволяет более эффективно осуществлять транспортировку грузов морским путем.

Далее аккумуляция стоимости происходит за счет логистических затрат, промежуточной дистрибуции и маркетинга. За контроль над этими операциями на европейском рынке отвечает брюссельское подразделение компании – *Levi Strauss Europe (LSE)*. Здесь же происходит разделение элементов маркетинга и брендинга: региональное подразделение отвечает за региональный маркетинг и контроль процессов в регионе, в то время как затраты на создание дизайна, НИОКР, брендинг и глобальный маркетинг приурочены к головному подразделению в США. За реализацию продукции и локальный маркетинг отвечает дистрибьютер, расположенный на территории страны, куда поставляется продукция, например, в Москве это *ООО*

«*Леви Штраусс Москва*», обеспечивающий также и постпродажное обслуживание. Таким образом, глобальная цепочка добавленной стоимости *Levi Strauss & Co.* даже без учета логистического аутсорсинга расширяется за счет сторонних компаний, выполняющих производственные функции или контролирующих качество получения первичного сырья, и становится разветвленной.

Для премиального сегмента можно рассмотреть пример ЦДС «*Gucci*» (рис. 4). Для компаний премиального сегмента характерно размещение производственных мощностей в странах с дорогой рабочей силой с целью строгого контроля производства и сохранения статусности продукции при проведении маркетинговых кампаний. Итальянский бренд «*Gucci*» принадлежит базирующейся во Франции транснациональной компании *Kering S.A.*, которая владеет сразу множеством брендов, выступающих в роли дочерних компаний.

Основные производственные мощности «*Gucci*» (около 95%) расположены в Италии, при этом часть фабрик принадлежит непосредственно самой компании, а не аутсорсинговым предприятиям. Одним из ключевых городов, представляющих сырьевую базу, является «текстильная столица Италии» – город Прато, где также расположена главная лаборатория испытаний и инноваций компании *Kering S.A.–TIL*, выполняющая испытания одежды и дополнительные

¹¹ Среди ведущих турецких производителей, сотрудничающих с *Levi Strauss & Co* – *Taypa Tekstil Giyim Sanayi ve Ticaret A.S.*, *Talu Tekstil San.Tic A.S.*, *Ozak Tekstil Konfeksiyon Sanayi Ve Ticaret A.S.*, *Intersource Tekstil*.

химические исследования. Несмотря на расположение головного офиса компании во Франции, НИОКР осуществляется в Италии, что вкупе с производством, закупками сырья, дизайном, брендингом и частично маркетингом, свидетельствует о более высокой концентрации глобальных операций по сравнению с *Levi's*. *Kering S.A.* не только занимается бренд-менеджментом, но и контролирует логистику, привлекая сторонних логистических операторов. Роль сторонних компаний также велика и при реализации продукции. Помимо бутиков, принадлежащих самому бренду и расположенных по всему миру, существуют также мультибрендовые розничные магазины-официальные дилеры, такие как *ОАО «ТД ЦУМ»* (на территории России), и международные онлайн-магазины (*FARFETCH*), механизм генерации конечной стоимости в которых отличается от привычных розничных магазинов¹².

Трансформация ГЦДС под воздействием новых факторов. Индустрия одежды также находится под воздействием факторов, определяющих развитие мирового хозяйства в целом и отдельных его отраслей. Важнейшими среди них становятся цифровизация и устойчивое развитие. Интересно, что во многом эти тренды определяются пожеланиями потребителей.

Цифровизация торговли затронула и индустрию одежды. Переход к более удобной для покупателя интернет-торговле привел к смещению полюса аккумуляции стоимости от физических розничных магазинов к интернет-площадкам, крупнейшим логистическим центрам и складским помещениям. Интернет-торговля позволяет расширить потребительский интерес к продукции за счет покупателей, которые ранее, в силу высокой цены товара или пространственной удаленности от места сбыта, не имели доступа к приобретению продукции. Подобную трансформацию подчеркивают данные о росте объемов интернет-торговли: только в России, по данным АКИТ (Ассоциация компаний интернет торговли) доля категории «одежда и обувь»

в общей структуре интернет-продаж составляет 14,4%, достигнув за первые месяцы 2022 г. 3,5 трлн руб., в то время как в 2013 г. объем составлял 470 млрд руб. (рост в 7,5 раз за неполные 9 лет) [16; 18].

Тяготение потребителей к онлайн-покупкам побуждает компании, в том числе и транснациональные, сокращать число представительств и магазинов в пользу создания единых логистических центров, осуществляющих хранение больших объемов продукции, из которых осуществляется доставка заказов. Подобная трансформация приводит к изменениям в географической структуре формирования конечной стоимости продукции за счет частичного исключения некоторых стран из участия в дистрибутивных сетях. Многие интернет-магазины осуществляют торговлю из-за рубежа путем размещения складских помещений в пределах одного или нескольких государств и дальнейшей реализации продукции без эксплуатации реальных магазинов или представительств на территории других стран за счет использования услуг международных курьерских и почтовых служб, зачастую оплачиваемых непосредственно потребителем. Это оказывает влияние на формирование цен, поскольку позволяет заменить издержки по аренде торгового помещения относительно более низкими издержками, связанными с арендой складских помещений. С другой стороны, для потребителя стоимость конечной покупки иногда оказывается выше за счет затрат на сопутствующие услуги, составляющие значительную долю в структуре конечной стоимости ввиду относительно низкой стоимости самого товара по сравнению с доставкой¹³.

Самыми наглядными изменениями последних лет, связанными с внедрением «устойчивого» производства стали сбор и переработка бывшей в употреблении одежды, сбор остатков производства швейной промышленности, отдельный сбор мусора, применение методов химической и биологической переработки (использование организмов, разрушающих пластик), сбор и пере-

¹² Агенты дистрибутивной сети, относящиеся к онлайн-торговле, не арендуют помещений и не нанимают персонал для розничных продаж – упор делается на складские помещения. Изменяется и принцип налогообложения: налоговые выплаты от онлайн-торговли поступают в бюджет государства базирования юридического лица и логистического центра, минуя бюджет государства, на территории которого будет реализована продукция, в случае «оффлайн» торговли – наоборот.

¹³ Особенно ярко подобная ситуация проявляется для одежды более низких ценовых сегментов, заказываемой в небольших количествах из-за рубежа.

работка океанического пластика¹⁴, внедрение программ по экологически-чистому сбору и обработке продукции сельского хозяйства, используемой в текстильной и швейной промышленности (см. рис. 1). Несмотря на относительную невыгодность подобного сбора продукции для получения сырья, ввиду не столь больших масштабов поступления и сохранения чрезвычайно низких стоимостных долей привычного сырья в конечной стоимости, многие компании занимаются подобной деятельностью для сохранения статуса «компаний, занимающейся устойчивым производством» либо «реализацией продукции устойчивого производства». Согласно исследованию проекта *EcoWatch*, суммарный стоимостной объем ежегодно утилизируемой продукции достигает 500 млрд долл. США.

В России сбор бывшей в употреблении одежды до марта 2022 г. был организован сетью магазинов «H&M», которая является крупнейшей в Европе розничной сетью по торговле одеждой, имеющей филиалы более чем в 70 странах. Чтобы мотивировать сбор одежды на переработку, была организована маркетинговая кампания, в рамках которой был изменен алгоритм формирования конечной цены товаров. Покупатель выступал в роли поставщика сырья, и для него действовали специальные условия покупки товаров в «H&M» (предоставлялась скидка, равная 10% от стоимости приобретаемых за один раз товаров за каждый факт передачи одежды на переработку). Подобные программы не всегда выгодны производителю¹⁵, так как это сырье часто оказывается невостребованным. Тем не менее, появился новый канал взаимоотношений. Конечный потребитель становится временным поставщиком и продавцом не только для магазинов, перепродающих бывшую в употреблении одежду, и торговых площадок¹⁶, но и для всего производственного процесса в целом, а розничные магазины выступают в роли промежуточных агентов дистрибутивной сети, действующих

на этот раз в обратном направлении – в качестве покупателей.

Устойчивое производство¹⁷ волокон в мире достигло таких объемов, которые нельзя недооценивать: по данным отчета о рынке устойчивых волокон и материалов за 2020 г. «Preferred Fiber & Materials», в период с 2009 по 2019 г. доля переработанного полиэстера в общемировом выпуске увеличилась на 5 процентных пунктов, достигнув отметки в 14%, а доля полиамида достигла 5% [26]. На современном этапе деятельностью, связанной с получением переработанных синтетических волокон, занимаются 67 компаний (53 связаны с получением полиэстера, а 14 – с получением полиамида) из 19 государств. Это позволяет странам, ранее не имевшим дополнительных преимуществ при ведении конкурентной борьбы, занимать все большие доли рынка: Шри-Ланка, Тайвань, Израиль и Кения смогли стать важными производителями полиэстера за счет переработки отходов (в том числе океанического пластика) (рис. 5).

Устойчивый подход также развивается и в производстве натуральных волокон, благодаря чему ЮАР, например, за счет создания органической шерсти захватила дополнительные 2% рынка производства шерсти в мире¹⁸. Доля органического хлопка в общем выпуске хлопка в период с 2012 по 2019 г. возросла с 5 до 25% (в натуральном исчислении). И такие гиганты, как Китай и Индия – крупнейшие производители хлопка в мире (объем производства каждого превышает 6 млн т в год) – еще укрепили свои позиции, достигнув суммарного объема производства только органического хлопка около 5% от мирового производства хлопка в целом [26].

Развитие устойчивого производства волокон позволяет производителям заключать эксклюзивные контракты на поставку сырья с крупнейшими брендами под контролем сторонних организаций, специализирующихся на содействии устойчивому развитию.

¹⁴ В том числе получение полиамида из использованных и непригодных рыболовных сетей. Инновационные методы позволяют получать дополнительные преимущества странам, имеющим выход к морю, крупную сбытовую сеть, либо собственные производства, что позволяет дополнительно увеличить значимость их участия в формировании стоимости конечной продукции.

¹⁵ Известны факты, когда компаниям приходится уничтожать как старую, так и новую одежду, поскольку ее хранение обходится слишком дорого.

¹⁶ Торговые площадки приобретают все большую популярность в современном мире за счет существования спекуляций и перепродажи элементов одежды, выпущенных ограниченным тиражом. К таким площадкам относятся российский «themarket», американский «StockX».

¹⁷ Устойчивое производство – производство в соответствии с принципами устойчивого развития.

¹⁸ Сертифицированная экологически-чистая шерсть не самый популярный материал: ее доля не превышает 3% от всей производимой в мире шерсти.

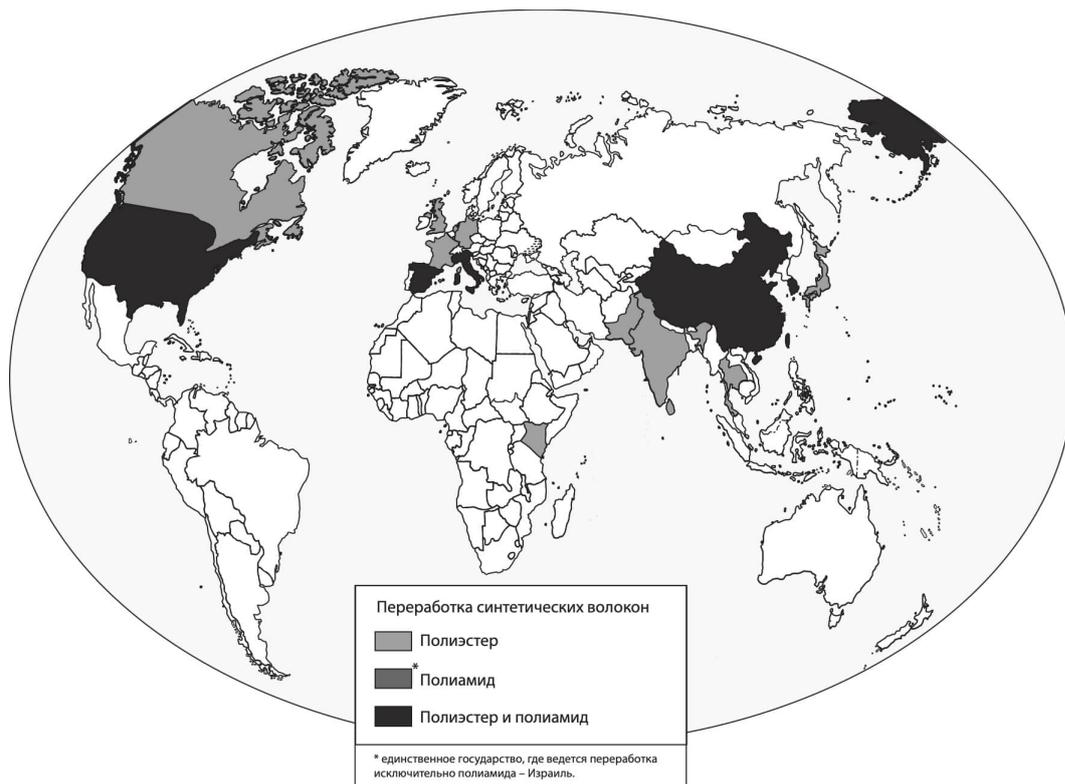


Рис. 5. Географическая структура производства переработанных синтетических волокон.
Составлено авторами по: [26].

Среди таких брендов, например, «Levi's», для которого поставки первичного сырья осуществляются согласно условиям программы устойчивого производства хлопка *Better Cotton Initiative*¹⁹. *Better Cotton Initiative* не только стимулирует изменения в производственном процессе сырья с поправками на цели устойчивого развития, но и обеспечивает их жизнеспособность в рамках высокой конкуренции. На данный момент деятельность организации охватывает 21 страну, однако, общая доля производимого хлопка в рамках действия их программ достигает 14% от мировых значений. Отличительной особенностью является выстраивание собственных цепочек дистрибуции на различных этапах: среди 1 197 членов около 1 040 являлись поставщиками и производителями, чья успешная деятельность и стабильный спрос гарантируется привлечением 85 торговых марок и сетей розничной торговли, среди которых «H&M», «Levi Strauss», «GAP», «New Balance» и «Burberry».

¹⁹ С большой долей вероятности это означает, что поставки ведутся из двух государств, наиболее активно участвующих в устойчивом производстве хлопка – Индии и Китая.

Концепция устойчивого развития оказывает значительное влияние на развитие ЦДС в производстве одежды. Все большее значение приобретают условия создания одежды: одним из ключевых параметров при выборе поставщиков становится выполнение этических и экологических норм, связанных с положениями концепции устойчивого развития. Цели, поставленные ООН, являются для производителей скорее негативным обременением, порождающим повышение затрат, однако наличие запроса со стороны потребителей вынуждает многие предприятия все же следовать им, что несомненно влечет за собой удорожание продукции. При этом роль потребителя как регулятора глобальных цепочек формирования добавленной стоимости возрастает.

Выводы. Процесс формирования цепочек добавленной стоимости в производстве одежды при детальном рассмотрении оказывается многоуровневым, поскольку включает

в себя самостоятельные ЦДС по производству волокон и тканей. На современном этапе новые механизмы формирования стоимости одежды возникают на постпроизводственной стадии, среди них перепродажа изделий высокой моды, выпущенных ограниченным тиражом, и перепродажа бывшей в употреблении одежды, причем возможности оценки их вклада в добавленную стоимость оказываются ограниченными.

В производстве одежды дешевого сегмента выделяются страны Юго-Восточной Азии, Турция, Индия, Китай и другие страны со сравнительно дешевой рабочей силой, но в то же время производство налажено и в Италии, Франции и США, где и создается одежда более дорогих сегментов.

Непроизводственная стадия (дизайн, брендинг) приурочена к странам базирования компаний-владельцев брендов; реже – к крупнейшим производственным базам, где создается массовый дизайн под дальнейшее размещение логотипа бренда. Здесь велика роль Франции, Германии, Италии, Испании, США; в меньшей степени в этих операциях задействованы Китай и Индия, где расположены модные города, обеспечивающие создание массового готового дизайна «под ключ». Место Гонконга в мировом производстве одежды определяется предоставляемой им уникальной возможностью для выстраивания готовых производственно-логистических цепочек с Китаем.

Постепенное внедрение инноваций ведет к трансформации существующих каналов торговли и размещения производственных баз, что отражается в увеличении числа стран, участвующих в ЦДС. Переход к интернет-торговле приводит к сокращению численности розничных магазинов и изменению механизмов генерации стоимости, которая сдвигается от стран, размещающих розничные магазины, к странам, где расположены крупнейшие складские помещения компаний и интернет-магазинов, а также офисы транспортных компаний.

Под влиянием концепции устойчивого развития возрастает доля ранка одежды из переработанного или экологически-чистого сырья. В ЦДС вовлекаются страны, ранее не обладавшие конкурентными преимуществами в этой отрасли: Шри-Ланка, Кения, Израиль (создание переработанного синтетического сырья); Уругвай, Аргентина и ЮАР (эко-шерсть), Китай и Индия (эко-хлопок).

Производство одежды является одним из немногих производств, открытых для участия любого государства в мире, подтверждением чему служит повсеместное размещение производственных мощностей: крупнейших предприятий, небольших компаний или домохозяйств и самозанятых работников, а наличие возможностей для роста и функционирование благоприятной конкурентной среды позволяет каждому занять свою нишу.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Акимова В.В., Купцова М.А.* Швейная промышленность Азии на современном этапе: географические особенности развития и главные ареалы концентрации // *Вестн. С.-Петербург. ун-та. Науки о Земле.* 2022. Т. 67. Вып. 3. С. 386–408. DOI: 10.21638/srbu07.2022.301.
2. *Варнавский В.* Международная торговля в категориях добавленной стоимости: вопросы методологии // *Мировая экономика и международные отношения.* 2018. Т. 62. № 1. С. 5–15. DOI: 10.20542/0131-2227-2018-62-1-5-15.
3. *Кондратьев В.Б.* Глобальные цепочки добавленной стоимости в современной экономике. [Электр. ресурс]. Сетевое издание Центра исследований и аналитики Фонда исторической перспективы «Перспективы». 2014. URL: https://perspektivy.info/oykumena/ekdom/globalnyje_serochki_dobavlennoj_stoimosti_v_sovremennoj_ekonomike_2014-03-17.htm (дата обращения: 10.01.2023).
4. *Кондратьев В.Б.* Мировая экономика как система глобальных цепочек стоимости // *Мировая экономика и международные отношения.* 2015. № 3. С. 5–17.
5. *Лим Р.* Как экономический подъем Китая и Индии прокладывает дорогу для интеграции Азии // *Финансы и развитие.* 2006. Т. 43. № 2. С. 28–31.
6. *Панкратов И.Н., Федорченко А.В.* Типология стран по их роли и участию в мировой швейной промышленности // *Вестн. Моск. ун-та. Сер. 5: География.* 2010. № 5. С. 42–47.
7. *Потоцкая Т.И.* Международное разделение труда в алмазно-бриллиантовом комплексе // *Вестн. Моск. ун-та. Сер. 5: География.* 2008. № 5. С. 15–19.
8. *Шишков Ю.В.* Интернационализация производства – новый этап развития мировой экономики. М.: ИМЭМО РАН, 2009. 92 с.
9. *Buchholz K.* Is China Losing Its Export Prowess? [Электр. ресурс]. Statista. 2022. URL: <https://www.statista.com/chart/28528/share-of-global-exports-from-china/> (дата обращения: 09.03.2023).
10. *Casadei P., Gilbert D.* The hunting of the fashion city: Rethinking the relationship between fashion and the urban in the twenty-first century // *Fashion Theory.* 2020. № 24. P. 393–408.

11. *Fróes de borja reis Cristina and Barroso de Souza André* Drawing value curves: lessons from financial statements of the world's biggest manufacturing corporations // *Revue d'économie Industrielle*. Vol. 3. № 163. P. 229–262. DOI: 10.4000/rei.7506.
12. *Gereffi G., Memedovic O.* The Global Apparel Value Chain: What Prospects for Upgrading by Developing Countries. UNIDO, Vienna, 2003. 36 p.
13. *Marín-Odio A.* Global Value Chains: A Case Study on Costa Rica // *International Trade Centre Technical Paper*, Geneva, 2014. 28 p.
14. *Shih S.* Empowering technology-making your life easier // *Acer's Report*, Acer's, New Taipei, 1992.
15. *Zhang Miao, Kong Xin-Xin, Chenayah Ramu Santha* The transformation of the clothing industry in China // *Asia Pacific Business Review*. 2016. Vol. 22 (1). P. 86–109. DOI: 10.1080/13602381.2014.990204.
16. В России резко вырос объем интернет-торговли (со ссылкой на данные АКИТ). [Электр. ресурс]. MegaResearch. 2022. URL: https://www.megaresearch.ru/new_reality/v-rossii-rezko-vyros-obem-internet-torgovli (дата обращения: 13.05.2023).
17. Дизайнерское подразделение GUCCI. Рим, Италия [Электр. ресурс]. URL: <https://careers.gucci.com/ru/house/guccis-design-office/> (дата обращения: 19.04.2022).
18. Ежегодный аналитический отчет «Рынок интернет-торговли в России». [Электр. ресурс]. InSales, 2014. URL: <https://www.insales.ru/blogs/insales/rossiyskiy-rynok-internet-torgovli-v-2013-godu-sostavil-470-mlrd-rublej> (дата обращения: 13.05.2023).
19. Eureka! Discover Our Innovation Lab [Электр. ресурс]. Levi Strauss &Co. URL: <https://www.levistrauss.com/2017/02/17/eureka-innovation-lab/> (дата обращения: 15.10.2022).
20. Global Fashion Industry Statistics [Электр. ресурс]. FashionUnited, 2021. URL: <https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics> (дата обращения: 07.02.2023).
21. Global Polyester Yarn Exports Rising Since 2017. [Электр. ресурс]. FIBRE2FASHION. 2019. URL: <https://www.fibre2fashion.com/news/textile-news/global-polyester-yarn-exports-rising-%20since-2017-252377-newsdetails.htm>. (дата обращения: 12.05.2023).
22. Global Textile Industry Factsheet 2020: Top 10 Largest Textile Producing Countries and Top 10 Textile Exporters in the World. [Электр. ресурс]. URL: <https://blog.bizvibe.com/blog/top-10-largest-textile-producingcountries> (дата обращения: 18.11.2022).
23. Global Trade Slows, but “Green Goods” Grow [Электр. ресурс]. Press Release. 2023. URL: <https://unctad.org/press-material/global-trade-slows-green-goods-grow> (дата обращения: 09.09.2023).
24. Leading Cotton Producing Countries Worldwide in 2021/2022. [Электр. ресурс]. Statista. 2022. URL: <https://www.statista.com/statistics/263055/cotton-production-worldwide-by-top-countries/> (дата обращения: 15.10.2022).
25. Map of Supplier Facilities [Электр. ресурс]. Levi Strauss &Co. URL: <https://levistrauss.com/wp-content/uploads/2018/07/Levi-Strauss-Co-Factory-Mill-List-June-2018.pdf> (дата обращения: 15.10.2022).
26. Preferred Fiber & Minerals. Market Report 2020. [Электр. ресурс]. Textile Exchange, USA. 2020. URL: https://textileexchange.org/wp-content/uploads/2020/06/Textile-Exchange_Preferred-Fiber-Material-Market-Report_2020.pdf (дата обращения: 07.02.2023).
27. Production of Polyester Fibers Worldwide from 1975 to 2022. [Электр. ресурс]. Statista. 2022. URL: <https://www.statista.com/statistics/912301/polyester-fiber-production-worldwide/> (дата обращения: 12.05.2022).
28. Secondhand Apparel Market Outlook (2022–2032). [Электр. ресурс]. Future Market Insights, Delaware, USA. 2022. URL: (дата обращения: 09.10.2022).
29. Textiles and Clothing (% of Value Added in Manufacturing) – China, Bangladesh, Cambodia, Mauritius, Sri Lanka [Электр. ресурс]. United Nations Industrial Development Organization, International Yearbook of Industrial Statistics. 2022. URL: <https://data.worldbank.org/indicator/NV.MNF.TXTL.ZS.UN?end=2021&locations=CN-BD-KH-MU-LK&start=1966&view=chart> (дата обращения: 01.03.2023).
30. Textiles. Exporters and Importers: Historical Data. [Электр. ресурс]. The Observatory of Economic Complexity, Massachusetts, USA. 2021. URL: <https://оec.world/en/profile/hs92/textiles> (дата обращения: 16.04.2023).

Статья поступила в редакцию журнала 19 мая 2023 г.

Об авторах:

Газарьян Григорий Самвелович – магистрант кафедры экономической и социальной географии России географического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова, г. Москва.

Гречко Елена Александровна – кандидат географических наук, доцент кафедры географии мирового хозяйства географического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова, г. Москва.

Для цитирования:

Газарьян Г.С., Гречко Е.А. Формирование современных цепочек добавленной стоимости в производстве одежды: географические аспекты // *Региональные исследования*. 2023. № 4. С. 4–17.

DOI: 10.5922/1994-5280-2023-4-1

Formation of modern global value chains in the clothing industry: geographical aspects

G.S. Gazaryan*, E. A. Grechko**

Lomonosov Moscow State University, Faculty of Geography, Moscow, Russia

*e-mail: g.s.gazaryan@rambler.ru

**e-mail: grechko-gmh@yandex.ru

The study focuses on countries' participation in global value chains (GVCs) in clothing production. Special attention is given to the creation of value in the clothing industry across various stages of GVCs. It also explores the distribution of specific operations and agents worldwide, highlighting the differences in participation among countries and regions at each stage. In the production of low-cost clothing, the countries of Southeast Asia, Turkey, India, and China stand out, and the non-production stage (design, branding) is confined to the countries where brand-owning companies are based, for example, France, Germany, Italy, Spain, and the USA. Digitalization and sustainable development are new factors considered in changing value chains, resulting in an increased number of participants from previously disadvantaged countries and a bigger market share of them. Under the influence of the concept of sustainable development, the share of the clothing market made from recycled or environmentally friendly raw materials is increasing: countries that previously did not have competitive advantages in this industry are being involved in the value chain, for example, Sri Lanka, Kenya, Israel (creation of recycled synthetic raw materials); Uruguay, Argentina and South Africa (eco-wool), China and India (eco-cotton). The development of e-commerce leads to a shift in value generation from countries hosting retail stores to countries where the largest warehouses of companies and online stores, as well as offices of transport companies, are located.

Keywords: clothing production, global value chains, geographical structure of production, formation of clothing costs, clothing trade.

Received 19.05.2023