

УДК 33

DOI 10.25799/AR.2019.91.2.010

Актуальные проблемы развития и поддержки предпринимательства в индустрии моды в России

Мельникова Анастасия Валерьевна

Ассистент кафедры предпринимательства и логистики,
Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова,
115093, Российская Федерация, Москва, переулок Стремянный, 36;
e-mail: anastasija_hrom@bk.ru

Аннотация

Развитие индустрии моды – новое направление исследований в России, интерес к которому вызван ростом активности предпринимательской деятельности в этом сегменте. Для развития экономики страны и расширения направлений предпринимательской деятельности индустрия моды имеет большое значение как область, интегрирующая несколько сегментов экономики. Это обстоятельство позволяет рассматривать индустрию моды как возможный драйвер развития отраслей и предпринимательских структур и источник инновационных решений в сфере производства готового фэшн-продукта. В статье рассмотрены актуальные проблемы предпринимательства в индустрии моды в России. Опираясь на глобальные тенденции развития индустрии моды и используя имеющуюся статистику развития швейной отрасли в России, статья раскрывает проблемы отрасли в России и обосновывает необходимость ее государственной поддержки.

Для цитирования в научных исследованиях

Мельникова А.В. Актуальные проблемы развития и поддержки предпринимательства в индустрии моды в России // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2019. Том 9. № 2А. С. 117-125.

Ключевые слова

Индустрия моды, малый и средний бизнес, предпринимательство, российские дизайнеры, меры государственной поддержки.

Введение

Индустрию моды в современном мире можно рассматривать с разных позиций. С одной стороны, это отдельная отрасль экономики, которая сформировалась в 60-е годы XX века, создает рабочие места и приносит прибыль, с другой же стороны, индустрия моды – один из важнейших экономических факторов, который так или иначе влияет на изменение потребительского спроса в экономике многих стран, в том числе и России [Демина, Климов, Мерзлякова, 2014].

В отрасли, занимающейся созданием модной одежды, можно выделить три основных процесса: производство, т.е. создание товара; дистрибуцию, т.е. доведение товара до потребителя; потребление, т.е. использование созданного продукта. Эти три процесса во многих аспектах неразделимы и высоко конкурентны на всех этапах именно вследствие того, что одежда - продукт индустрии моды. В современном мире мода стала объектом хозяйственной деятельности: работает особый экономический механизм создания и внедрения новых концепций моды, включая систему защиты творческих идей, принципов ценообразования, организации работы творческих коллективов и их взаимодействия, сбытовых коммерческих структур [Уайт, 2008]. Индустрия моды – пример креативной экономики, роль и место этой отрасли в экономике возрастает, она оказывает значительное влияние на мировую текстильную и швейную промышленность.

Индустрия моды и ее место в экономике

Индустрия моды (фэшн-индустрия) – совокупность творческой, экономической и управленческой деятельности, представляющая собой процесс, имеющий целью дизайн, производство, маркетинг и продажу объектов моды, с постоянным перемещением условных границ между этапами этого процесса [Андреева, 2008]. Современная индустрия моды включает в себя производство сырья и материалов, производство потребительских товаров, а также сферу дистрибуции, продаж и маркетинга. Условно можно выделить четыре основных сегмента индустрии моды:

- производство сырья, материалов, фурнитуры, специального оборудования;
- производство готового фэшн-продукта;
- дистрибуция, логистика и продажи фэшн-продукта;
- коммуникации и продвижение фэшн-продукта, консультирование и обеспечение взаимодействия участников отрасли.

В официальной статистике Российской Федерации понятие «индустрия моды» не используется. Цифры о развитии этой отрасли можно получить в статистических данных в разделе «легкая промышленность». Министерство промышленности и торговли выделяет 4 подотрасли легкой промышленности:

1. Производство пряжи из натуральных, синтетических и искусственных материалов (10–20% добавленной стоимости готового изделия в отпускных ценах производителей);
2. Производство и отделка текстильных материалов (тканые, нетканые, трикотаж), включая технический текстиль, а также выделка кожи (25–30%);
3. Производство готовой продукции: одежды, обуви, аксессуаров, домашнего текстиля, а также необходимых вспомогательных компонентов (30–35%);
4. Дизайн, маркетинг и дистрибуция готовой продукции (15–20%).

Если сравнивать два подхода к классификации процессов, связанных с производством модной одежды, то можно заключить, что в индустрии моды [Андреева, 2008] объединены первая и вторая подотрасли легкой промышленности, а 3-й и 4-й сегменты представляют собой четвертую подотрасль. В международной практике аналогом легкой промышленности является сегмент Textile Clothing Leather and Footwear (TCLF), соответствующий кодам гармонизированной системы (Harmonized System (HS) 41–43, 50–65.

По данным отчета российского союза предпринимателей текстильной и легкой промышленности на конец 2017 года доля товаров российского производства в общем объеме продукции легкой промышленности на отечественном рынке составляла 20% из которых 10% приходится на дизайнерскую одежду. В стратегию развития легпрома России до 2025 года отдельным направлением включена поддержка национальных брендов и создание модных кластеров с последующей целью вывести отечественные бренды модной одежды на мировой рынок.

Агентство стратегических инициатив (АСИ) вместе с Национальной палатой моды при поддержке государства планирует ряд мер по поддержанию российских производителей в области фэшн-индустрии с конечной целью увеличения доли российских компаний на внутреннем рынке одежды, обуви и аксессуаров к 2035 году примерно до 50%. По предварительным прогнозам, к этому моменту в России уже будут созданы 10 тыс. компаний в области индустрии моды с оборотом более \$1 млн в год каждая, а не менее 30% их продукции планируется для экспорта.

Проблемы и перспективы развития индустрии моды в России

Если рассматривать привлекательность данного рынка с точки зрения спроса на товары отечественных производителей, то по данным исследования, проведенного ассоциацией компаний Интернет-торговли (АКИТ) совместно с кампаниями KupiVIP и Google, 96,7% россиян приобретают вещи российских брендов. Около половины делают это осознано, считая, что в России есть достойные бренды (50,8%). Интерес покупателей к дизайнерским брендам российского производства быстро растет. Количество поисковых запросов дизайнерской одежды в 2016 году увеличилось на 33,8% по сравнению с 2015. В 2017 рост запросов составил 27% по сравнению с 2016 годом. При этом общее количество запросов в категории, не связанной с брендом, в 2017 году упало на 15% по отношению к 2016.

Согласно данным Интернет B2B платформы индустрии моды FashionUnited.ru по результатам 11 месяцев 2018 года объем отечественного рынка одежды, обуви и аксессуаров составил 2,36 трлн. руб., оставшись на уровне 2017 года (в рублевом эквиваленте). Такая ситуация обусловлена рядом факторов, к числу которых можно отнести:

- Снижение прогнозных показателей темпа роста ВВП по годам (1,8% вместо 1,9 – в 2018 году и 1,3, вместо 1,4 – в 2019 году);
- Рост прогнозного значения инфляции в 2018 году (3,4% вместо 2,6%).
- Увеличение числа экономических санкций против российских компаний и их владельцев.
- Как результат – отток иностранных инвестиций (по оценкам Минэкономразвития, прямые инвестиции в РФ за январь-сентябрь сократились в 11 раз: с 25,8 до 2,4 млрд долларов).

На фоне действия этих макроэкономических факторов снизился располагаемый доход россиян. Важным макроэкономическим фактором является курс рубля к доллару и евро. В течение 2018 года динамика курса рубля была отрицательной по отношению к иностранной

валюте, что привело к росту цен на товары торговых марок из Азии, Европы и США и на продукцию отечественных компаний, использующих импортные ткани и фурнитуру. В результате многие крупные иностранные компании сократили свои планы по открытию новых магазинов и по росту объемов продаж на территории России. Эти обстоятельства открыли возможность выхода на рынок отечественным производителям. В 2018 году значительно увеличилось число российских компаний среднего и малого бизнеса в этой отрасли.

Росту спроса на небольшие торговые марки на базе местных фабрик, способствовала тенденция рынка модной одежды последних пяти лет – перемещение массового спроса в бюджетный сегмент к торговым маркам, не очень известным, но предлагающим коллекции в более низких ценовых сегментах. Данная тенденция поддерживается и развитием торговой инфраструктуры: в России активно идет возрождение ярмарочных традиций.

Еще одной важной тенденцией рынка, заметной уже не первый год, является рост Интернет-торговли. Здесь так же прослеживается ориентация на бюджетный сегмент. Согласно исследованию Fashion Consulting Group, рост рынка интернет-продаж одежды, обуви, аксессуаров по итогам 2018 года по отдельным категориям превысил 10%. Оборот ведущего игрока российского интернет фэшн-рынка – Wildberries – по итогам первого полугодия вырос на 61%.

По данным Министерства промышленности и торговли за 2018 год, вклад легкой промышленности в ВВП составляет 0,21% и 1,9% от общего объема валовой добавленной стоимости обрабатывающих производств. Еще 1,5% от ВВП приходится на розничную торговлю товарами легкой промышленности. По прогнозам министерства, существует потенциал увеличения вклада отрасли в ВВП к 2025 году до 360–370 млрд руб. за счет развития конкурентоспособных сегментов. Одним из таких сегментов является индустрия моды. К конкурентным преимуществам этой российской отрасли можно отнести выгодное географическое расположение – близость к европейским странам (ключевые экспортеры) и странам СНГ; большую емкость внутреннего рынка; возможность обеспечения производства собственным сырьем для производства (наличие развитого нефтехимического и целлюлозно-бумажного комплекса и натуральных волокон – лен, шерсть); конкурентоспособную стоимость труда. При этом для современной отрасли производства модной одежды в России характерен низкий объем инвестиций в основной капитал; низкая производительность труда; слабое взаимодействие со смежными отраслями, такими как сельским хозяйством, химической, целлюлозно-бумажной промышленностью; значительная зависимость отрасли от импорта, как оборудования, так и тканей, фурнитуры, что увеличивает валютные риски; слабое развитие национальной дизайнерской школы; высокая стоимость заемных денежных средств. Зарубежные компании в индустрии моды неохотно идут на сотрудничество с российскими, воспринимая страновой риск как очень высоки.

По данным исследования, проведенного Департаментом науки, промышленной политики и предпринимательства города Москвы, Агентством инноваций города Москвы, ГБУ «Малый бизнес Москвы» при поддержке Московской торгово-промышленной палаты главные проблемы, мешающие развитию отрасли, включают производство, качество тканей и фурнитура, вопросы налогообложения и финансирования, высокие арендные ставки торговых помещений и организация продаж, недостаточные бизнес-навыки дизайнеров, низкий уровень подготовки кадров. Рассмотрим каждое направление более подробно.

Производство: Основной проблемой производства является высокая себестоимость коллекций, отшитых на российских фабриках. Это обусловлено тем, что при пошиве небольших партий нет возможности использовать экономию на масштабе. Таким образом, найти на

начальном этапе развития бренда производство, которое может шить до 50 экземпляров моделей по доступной цене очень сложно. Кроме того, часто чтобы отшить прототипы, нужно сделать предоплату стоимости всего тиража, что может быть затруднительно для начинающего дизайнера. Существующие качественные производства ориентированы на крупные тиражи. При открытии своего собственного производства дизайнеры сталкиваются с необходимостью больших финансовых вложений в основные средства при достаточно длительном периоде окупаемости (по свидетельству экспертов не менее 8 лет при успешном развитии бизнеса) [Докунина, Щербак, 2017]. Для небольших швейных предприятий и цехов также возникают сложности при работе с малоизвестными дизайнерами: отшивая небольшие партии, такие предприятия подвергают себя рискам нерегулярности заказов, что ведет к дополнительным трудностям с удержанием высококвалифицированных специалистов.

Ткани и фурнитура: В связи с тем, что в России отсутствует производство высококачественных инновационных тканей, дизайнеры вынуждены заказывать ткани за рубежом, преимущественно в Италии и КНР, что повышает себестоимость продукции, таможенные риски, а также сложность логистики.

Финансирование и налогообложение: Большинство дизайнеров выделяют налоговую нагрузку как фактор, мешающий развитию из бизнеса. Высокие ставки по кредитам и сложность получения кредита для малых предприятий – одна из основных проблем не только для данной отрасли. Найти альтернативные источники финансирования также сложно, так как заинтересованность в инвестициях в отрасль на данный момент не высока.

Организация продаж: арендные ставки на площадь в торговых центрах являются одной из самых высоких затрат для владельцев небольшого бизнеса. Особенно это характерно для города Москвы. За счет арендной платы себестоимость коллекции может увеличиваться до 2,5 раз, в результате чего она переходит в другой ценовой сегмент.

В индустрии моды закупки товаров из новых коллекций дизайнеров осуществляют байеры – эксперты, которые ориентируется в новинках и тенденциях современной моды, умеет отбирать вещи, которые будут пользоваться спросом у покупателей, формирует модные коллекции для магазинов и просчитывает их окупаемость. Значительной проблемой для малых и средних предприятий является сложность в поиске закупщиков. Это обусловлено отсутствием единой площадки, где можно разместить свои коллекции начинающим дизайнерам. В свою очередь байерам, особенно зарубежным, крайне сложно работать с мелкими компаниями дизайнеров, часто расположенных в отдаленных районах города.

Бизнес-навыки и подготовка кадров: Проблемой начинающих дизайнеров является отсутствие подготовки в области ведения бизнеса. В специальных вузах изучают только дизайн одежды, базовые технологии производства, но отсутствуют дисциплины, касающиеся менеджмента, маркетинга и т.д. [Ченчик, 2017]. Та же ситуация и с нехваткой юридических знаний у дизайнеров, низкой осведомленности о том, как защитить свои права.

Большинство дизайнеров отмечают нехватку технологов достаточно высокого уровня, способных реализовать переход от творческой идеи дизайнера к реальному продукту [Уайт, 2008].

Направления поддержки малого предпринимательства в отрасли моды

Возможным решением проблем производства может быть создание центров коллективного пользования дорогостоящим производственным оборудованием. Сотрудничество с представителями иностранных фирм, поставляющих высокотехнологичное оборудование, при

поддержке, например, городских властей может предоставить площадки для демонстрации нового оборудования с возможностью апробации и обучения представителей малых компаний в отрасли моды.

С целью поддержки развития отрасли со стороны государства следует разработать проект льготных налоговых ставок для представителей фэшн-индустрии. Представители отрасли также предлагают снизить или отменить торговый сбор для дизайнеров, работающих в Москве.

Сегодня проблема кредитования и финансирования актуальна для всех малых и средних предпринимательских структур. Правительство Москвы и регионов разрабатывают новые программы по льготному кредитованию и субсидированию малого бизнеса. Ввиду актуальности развития индустрии моды и остроты проблем для малого бизнеса, в этой отрасли следует разработать специальную программу с учетом специфики бизнеса в данной области.

Опираясь на опыт Эстонии и Грузии, представители отрасли предлагают ввести льготные ставки в торговых центрах для отечественных брендов. Для Москвы интересным решением будет создание проектов по типу фэшн-стрит или фэшн-сити, аутлетов для молодых дизайнеров. Создание арт-пространства, наполненного событиями, показами и презентациями молодых дизайнеров, и другими мероприятиями, поможет привлечь внимание различных заинтересованных аудиторий к работе российских дизайнеров. В качестве временного решения может быть использованы государственные или городские субсидии на создание шоу-румов или демонстрационных площадок.

В мировой практике шоу-румы дизайнеров представляют собой профессиональные демонстрационные площадки, в то время как в Москве они пока рассматриваются исключительно как точки продаж. В этой связи, при создании профессионального шоу-рума, важно привлечение не только дизайнеров, но и байеров. Для налаживания связей с профессиональными байерами и организации продаж дизайнерам, как начинающим, так и зарекомендовавшим себя на рынке, нужна возможность участвовать на выставках, таких как СРМ, Рослегпром, Неделях моды [Ченчик, 2014].

Дизайнеру необходимо понимать процессы дизайна и производства, в то время как партнеры-предприниматели могут заниматься открытием бизнеса, предприятий, бутиков в торговом центре, и т.д. В Европе существует практика, когда крупные компании интегрируют молодых креативных дизайнеров в свои производственные и бизнес-процессы [Ченчик, 2017]. Возможно привлечение опытных бизнесменов, готовых создать сеть крупных мультибрендовых магазинов с размещением продукции российских дизайнеров.

Очень важно выстроить в индустрии моды систему бизнес-образования, обучения маркетингу и т.д. Это специфический сегмент как производства, так и дистрибуции и маркетинга продукта, в индустрии нужны не только дизайнеры, но также и люди, которые умеют вести данный вид бизнеса.

Заключение

Индустрия моды – быстро развивающийся, технологичный и инновационный сегмент современной экономики, оказывающий влияние на многие смежные отрасли и виды деятельности. Значительную долю бизнеса в индустрии моды создают малые и средние предпринимательские структуры, нуждающиеся в поддержке и помощи как государства, так и профессионального сообщества, особенно на этапе создания и масштабирования бизнеса.

В России отрасль модной одежды развивается благодаря имеющимся молодым и креативным дизайнерам и растущему спросу на модные товары, особенно в массовом демократическом сегменте. Проведенный в статье анализ проблем и перспектив развития индустрии моды в России позволил выявить основные проблемы и наметить возможные направления их решения. Реализация этих решений, по крайней мере в краткосрочной перспективе, нелегка [Chenchik, 2016]. Если такие меры, как введение льготных арендных ставок для отечественных брендов, можно реализовать в достаточно сжатые сроки, то вывод российских производителей тканей на конкурентный уровень займет не один год и стоимость данного решения потребует значительных финансовых вложений.

В целом, учитывая заинтересованность государства в развитии данной отрасли и растущий интерес, и спрос на продукцию отечественных производителей реализация программы поддержки российских дизайнеров и производителей в индустрии моды должна стать важным направлением развития малого и среднего предпринимательства в России.

Библиография

1. Андреева А.Н. Дизайнерские бренды в фэшн-бизнесе. СПб., 2008. 256 с.
2. ВВП России в 2018 году: прогнозы и реальность. URL: <https://bankclub.ru/novosti/vvp-rossii-v-2018-godu-prognozy-i-realnost>
3. Встреча представителей фэшн-индустрии. URL: http://innoagency.ru/ru/events/single_event/fashiondbh
4. Дайджест центральных СМИ. URL: <http://www.kstu.ru/servlet/contentblob?id=167892>
5. Демина Т.А., Климов А.В., Мерзлякова А.Н. Индустрия моды как самостоятельный сектор экономики // Сервис в России и за рубежом. 2014. №9 (56). С. 13-23.
6. Докукина А.А., Щербак Л.О. Современная конкурентоспособность: основные аспекты и проблемы российских производителей // Человеческий капитал и профессиональное образование. 2017. № 2 (22). С. 62-73.
7. Исследование популярности российских брендов одежды среди онлайн-покупателей. URL: <http://www.advertology.ru/article141252.htm>
8. Развитие российского рынка одежда, обуви, аксессуаров. URL: <http://www.souzlegprom.ru/ru/press-tsentr/publikatsii/2979-razvitie-rossijskogo-rynka-odezhdy-obuvi-i-aksessuarov-stanet-chastyu-pravitelstvennoj-natsionalnoj-tehnologicheskoy-initsiativy-k-2035-godu-fashion-rynok-dolzhen-na-50-byt-rossijskim.html>
9. Репникова В.М., Джамалудинова М.Ю. Роль малого бизнеса в организации технологического прорыва экономики России, Туризм и гостеприимство через призму инноваций // Сборник статей научно-практической конференции. 2017. С. 179-182.
10. Россия переживает кризис иностранных инвестиций. URL: <http://expert.ru/2018/11/15/oreshkin-ob-inostrannyih-investitsiyah/>
11. Стратегия развития легкой промышленности в Российской Федерации на период до 2025 года. URL: http://minpromtorg.gov.ru/docs/#!proekt_strategiya_razvitiya_legkoy_promyshlennosti_v_rossiyskoy_federacii_na_period_do_2025_goda_1
12. Уайт Н. (ред.) Fashion-бизнес: теория, практика, феномен. Минск: Гревцов Паблишер, 2008. 263 с.
13. Фэшн-отчет. URL: <http://www.fashion-report.ru/articles/sostoyanie-rynka/rynok-dizaynerskoy-odezhdy-v-tsifrah/>
14. Ченчик А.В. Брендинг молодых российских дизайнеров // Человеческий капитал и профессиональное образование. 2014. № 2 (10). С. 50-59.
15. Ченчик А.В. Организация предпринимательской деятельности в сфере создания дизайнерской одежды // Управление экономическими системами стратегическое развитие региона проблемы и решения. Сборник статей Всероссийской научно-практической конференции. 2017. С. 190-197.
16. Ченчик А.В. Особенности предпринимательства в индустрии моды // Российское предпринимательство. 2017. Т. 18. № 3. С. 231-237.
17. Что происходит на рынке моды: итоги года. URL: <https://fashionunited.ru/novostee/beezyes/chto-proiskhodit-na-modnom-rynke-itogi-goda/2018122624369>
18. Chenchik A.V. The importance and perspectives of fashion industry // XXIX Международные Плехановские чтения. Тезисы докладов аспирантов на иностранных языках. 2016. С. 16-19.
19. How fashion fuels the UK economy. URL: <http://www.thecreativeindustries.co.uk/industries/fashion/fashion-facts-and-figures/how-fashion-fuels-the-uk-economy>

Modern aspects of entrepreneurship development and support in fashion industry

Anastasiya V. Mel'nikova

Assistant,
Entrepreneurship and Logistics Department,
Plekhanov Russian University of Economics,
115093, 36, Stremyannyi lane, Moscow, Russian Federation;
e-mail: anastasija_hrom@bk.ru

Abstract

The development of fashion industry is a new direction of research in Russia, the interest to which is caused by the growth of entrepreneurial activity in this segment of economy. For the development of the country's economy and expansion of business activities, fashion industry is an area that integrates several segments of economic activity. In this way fashion industry is a possible driver for the development of other industries and businesses and a source of innovative solutions in the production of the fashion product. The article deals with current problems of entrepreneurship in the fashion industry in Russia. Based on the global trends in the development of the fashion industry and using the available statistics of the apparel industry in Russia, the article reveals the problems of the fashion industry and justifies the need for its state support. An analysis of the problems and prospects for the development of the fashion industry in Russia in the article made it possible to identify the main problems and outline possible directions for solving them. Implementing these decisions, at least in the short term, is not easy. If such measures as the introduction of preferential rental rates for domestic brands can be implemented in a fairly short time, then the withdrawal of Russian fabric manufacturers to a competitive level will take more than one year and the cost of this decision will require significant financial investments.

For citation

Mel'nikova A.V. (2019) Aktual'nye problemy razvitiya i podderzhki predprinimatel'stva v industrii mody v Rossii [Modern aspects of entrepreneurship development and support in fashion industry]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 9 (2A), pp. 117-125.

Keywords

Fashion industry, small and medium enterprises, entrepreneurship, Russian designers, government support measures.

References

1. Andreeva A.N. (2008) *Dizainerskie brendy v feshn-biznese* [Designer brands in the fashion business]. St. Petersburg.
2. Chenchik A.V. (2014) Branding molodykh rossiiskikh dizainerov [Branding of young Russian designers]. *Chelovecheskii kapital i professional'noe obrazovanie* [Human capital and professional education], 2 (10), pp. 50-59.
3. Chenchik A.V. (2017) Organizatsiya predprinimatel'skoi deyatelnosti v sfere sozdaniya dizainerskoi odezhdy [Organization of business activities in the field of creating designer clothes]. In: *Upravlenie ekonomicheskimi sistemami strategicheskoe razvitie regiona problemy i resheniya. Sbornik statei Vserossiiskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii*

- [Management of economic systems, strategic development of the region, problems and solutions. Collection of articles of the All-Russian scientific-practical conference].
4. Chenchik A.V. (2017) Osobennosti predprinimatel'stva v industrii mody [Features of entrepreneurship in the fashion industry]. *Rossiiskoe predprinimatel'stvo* [Russian Entrepreneurship], 18, 3, pp. 231-237.
 5. Chenchik A.V. (2016) The importance and perspectives of fashion industr. In: *XXIX Mezhdunarodnye Plekhanovskie chteniya. Tezisy dokladov aspirantov na inostrannykh yazykakh* [XXIX International Plekhanov Readings. Abstracts of graduate students in foreign languages].
 6. *Chto proiskhodit na rynke mody: itogi goda* [What is happening in the fashion market: the results of the year]. Available at: <https://fashionunited.ru/novostee/beezyes/chto-proiskhodit-na-modnom-rynke-itogi-goda/2018122624369> [Accessed 12/12/2018]
 7. *Daidzhest tsentral'nykh SMI* [Digest of central media]. Available at: <http://www.kstu.ru/servlet/contentblob?id=167892> [Accessed 12/12/2018]
 8. Demina T.A., Klimov A.V., Merzlyakova A.N. (2014) Industriya mody kak samostoyatel'nyi sektor ekonomiki [Fashion industry as an independent sector of the economy]. *Servis v Rossii i za rubezhom* [Service in Russia and abroad], 9 (56), pp. 13-23.
 9. Dokukina A.A., Shcherbak L.O. (2017) Sovremennaya konkurentosposobnost': osnovnye aspekty i problemy rossiiskikh proizvoditelei [Modern competitiveness: main aspects and problems of Russian producers]. *Chelovecheskii kapital i professional'noe obrazovanie* [Human capital and professional education], 2 (22), pp. 62-73.
 10. *Feshn-otchet* [Fashion Report]. Available at: <http://www.fashion-report.ru/articles/sostoyanie-rynka/rynok-dizaynerskoy-odezhdy-v-tsifrah/> [Accessed 12/12/2018]
 11. *How fashion fuels the UK economy*. Available at: <http://www.thecreativeindustries.co.uk/industries/fashion/fashion-facts-and-figures/how-fashion-fuels-the-uk-economy> [Accessed 12/12/2018]
 12. *Issledovanie populyarnosti rossiiskikh brendov odezhdyy sredi onlain-pokupatelei* [Study of the popularity of Russian clothing brands among online shoppers]. Available at: <http://www.advertology.ru/article141252.htm> [Accessed 12/12/2018]
 13. *Razvitie rossiiskogo rynka odezhdyy, obuvi, aksessuarov* [The development of the Russian market of clothing, shoes, accessories]. Available at: <http://www.souzelegprom.ru/ru/press-tsentr/publikatsii/2979-razvitie-rossijskogo-rynka-odezhdy-obuvi-i-aksessuarov-stanet-chastyu-pravitelstvennoj-natsionalnoj-tehnologicheskoy-initsiativy-k-2035-godu-fashion-rynok-dolzhen-na-50-byt-rossijskim.html> [Accessed 12/12/2018]
 14. Repnikova V.M., Dzhamaludinova M.Yu. (2017) Rol' malogo biznesa v organizatsii tekhnologicheskogo proryva ekonomiki Rossii, Turizm i gostepriimstvo cherez prizmu innovatsii [The role of small business in the organization of technological breakthrough of the Russian economy, Tourism and hospitality through the prism of innovation]. In: *Sbornik statei nauchno-prakticheskoi konferentsii* [Collection of articles of the scientific-practical conference].
 15. *Rossiya perezhivaet krizis inostrannykh investitsii* [Russia is experiencing a crisis of foreign investment]. Available at: <http://expert.ru/2018/11/15/oreshkin-ob-inostrannyih-investitsiyah/> [Accessed 12/12/2018]
 16. *Strategiya razvitiya legkoi promyshlennosti v Rossiiskoi Federatsii na period do 2025 goda* [The development strategy of light industry in the Russian Federation for the period up to 2025]. Available at: http://minpromtorg.gov.ru/docs/#!proekt_strategiya_razvitiya_legkoy_promyshlennosti_v_rossiyskoy_federacii_na_period_do_2025_goda_1 [Accessed 12/12/2018]
 17. *Vstrecha predstavitelei feshn-industrii* [A meeting of representatives of the fashion industry]. Available at: http://innoagency.ru/ru/events/single_event/fashiondbh [Accessed 12/12/2018]
 18. *VVP Rossii v 2018 godu: prognozy i real'nost'* [Russia's GDP in 2018: forecasts and reality]. Available at: <https://bankiclub.ru/novosti/vvp-rossii-v-2018-godu-prognozy-i-realnost> [Accessed 12/12/2018]
 19. White N. (ed.) (2008) *Fashion-biznes: teoriya, praktika, fenomen* [Fashion-business: theory, practice, phenomenon]. Minsk: Grevtsov Publisher Publ.