

ВЛИЯНИЕ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА НА РАЗВИТИЕ КОМПАНИЙ ИНДУСТРИИ МОДЫ

Лукьянова Анна Васильевна – д.э.н., профессор,
Российская академия предпринимательства
E-mail: avlukyanova@yandex.ru

Lukyanova Anna Vasilyevna – Dr.Econ.Sci.,
professor, the Russian academy of business
E-mail: avlukyanova@yandex.ru

Influence of electronic business on development of the companies of the industry of fashion

Аннотация

На сегодняшний день практика создания собственного онлайн-бизнеса широко распространена в США и Европе, в то время как в России подобная практика только набирает постепенно оборот. Тем не менее в России начинают более серьезно относиться к подобному виду деятельности.

Цель данного исследования – определить целесообразность ведения модными компаниями класса люкс коммерческой деятельности онлайн на примере крупнейших зарубежных игроков.

В результате исследования определено, что покупка онлайн товаров высокой моды – вопрос неоднозначный, так как многие не находят вообще необходимости в приобретении подобных вещей в силу экономических предпосылок и личных притязаний. В ходе исследования было выявлено, что начало активных продаж товаров класса люкс, в особенности предметов гардероба, может негативно повлиять на представление бренда для восприятия потребителя.

Следующий вывод касается основного канала коммуникаций между покупателем и продавцом. Несмотря на вероятные негативные эффекты продаж онлайн, тем не менее компаниям стоит переориентироваться и вести активную маркетинговую деятельность именно в сети. Физические магазины – важный аспект поддержания статуса, но можно предположить, что данная сфера обслуживания развита довольно сильно. Иная ситуация обстоит с онлайн-маркетингом для фэшн-индустрии, ведь по сути еще 10 лет назад компании, как Chanel, Dior, были категорически против подобного смещения ценностей в сторону цифровых технологий, сегодня же это неизбежно.

Ключевые слова: фэшн-индустрия, бизнес-модель, электронный бизнес, конкурентные преимущества, конкурентоспособность, потребительские предпочтения, люксовые бренды.

Today practice of creation own online of business is widespread in the USA and Europe while in Russia similar practice only gathers gradually a turn. Nevertheless, in Russia start treating a similar kind of activity more seriously. An objective of this research - to determine expediency of maintaining by the luxury fashionable companies of commercial activity online on the example of the largest foreign players. As a result of research it is defined that purchase online of goods of haute couture – a question ambiguous as many do not find in general need for acquisition of similar things owing to economic prerequisites and personal claims. During research it was revealed that the beginning of active sales of luxury goods, in particular clothes subjects, can negatively influence brand representation for perception of the consumer. The following conclusion concerns the main channel of communications between the buyer and the seller. Despite probable negative effects of sales online, nevertheless, the companies should be reoriented and conduct vigorous marketing activity in a network. Physical shops – an important aspect of maintenance of the status, but it is possible to assume that this services industry is developed quite strongly. Other situation is about online marketing for фэшн the industries, after all in fact, 10 years ago the companies as Chanel, Dior were categorically against similar shift of values towards digital technologies, today it is inevitable.

Keywords: фэшн the industry, business – model, the electronic business, competitive advantages, competitiveness, consumer preferences, luxury brands

Введение

В прошлом коммуникации люксовых брендов определялись простотой и открытостью: коммерция происходила в рамках одной страны, конкуренция была не слишком высокой, и потребители, отличавшиеся привязанностью и неприязнательностью [Оконкво Уче, 2007, стр. 36, 99], способствовали четкой сегментации торговли. Текущая ситуация сильно изменилась: люксовые бренды сталкиваются с высокой конкуренцией и глобализацией, при которых сегментация рынка стала трудноосуществима, а претенциозные клиенты, чьи эксцентричные запросы не просто удовлетворить, еще больше усложняют текущую ситуацию.

Рост среднего уровня благосостояния сделал товары класса люкс более или менее доступными для каждого желающего. Однако данный факт спровоцировал значительные трудности для люксового сегмента, который находится в поиске синергии между современной нуждой в глобализации и постоянном создании оригинальности, с одной стороны – что само по себе трудноосуществимо – и фундаментальными особенностями люксовых брендов относительно традиции и наследия, требующих уважения, – с другой [Капфер и Баштейн, 2009, стр. 126, Оконкво, 2007, стр. 3].

Маркетинговые эксперты, а также бизнес-консультанты по-прежнему активно обсуждают, стоит ли модным брендам класса люкс «покорять» онлайн-пространство или нет. Большая часть экспертов советует модным брендам использовать веб-сайты как возможность коммуникации с клиентом, информационный канал, но не быть посредником для распространения товаров. Правда ли, что это единственный способ для модных брендов использовать интернет? Может бренд класса люкс быть частью всемирной паутины и при этом сохранять статус бренда? Отношение российского потребителя к брендам высокой моды, располагающим каналами в сети интернет, может стать полезным инструментом для модных брендов при запуске или обновлении маркетинговой стратегии.

Цель данного исследования – определить целесообразность ведения модными компаниями класса люкс коммерческой деятельности онлайн на примере крупнейших зарубежных игроков.

Формирование модели успешной компании класса люкс: теоретическая основа

Сегодня выбор бизнес-модели для компании – одна из ключевых проблем, с которой сталкиваются ежедневно как начинающие предприниматели, так и те, кто решил внести изменения в свой бизнес [Лавров, 2017; Трачук, Линдер, 2015 а; Трачук, Линдер, Убейко, 2017; Трачук, Корнилов, 2013]. Новые способы коммуникации, увеличенный информационный поток, тотальная глобализация всех сфер производства и жизнедеятельности человека неминуемо влияют на выбор наиболее приемлемой модели развития [Трачук, Линдер, 2016 а; Трачук, Линдер, Антонов, 2014; Трачук, Линдер, 2017 а; Трачук, 2014 а].

Казадесус-Мазанелл и Рикарт [Casadesus-Masanell Ramon, Ricart Joan Eric²⁰¹⁰] убеждены, что понятие бизнес-модели уходит корнями к работам Питера Друкера, в то время как термин был введен в научной статье в 1957 году Беллманом [Bellman, R., C. Clark, et al. (1957)] в процессе изучения бизнес-игр. Начиная с этого момента и до 1990-х годов можно было найти лишь ограниченное количество литературы по данной тематике, хотя оно постоянно возрастало. Данной теме было уделено отдельное внимание с появлением интернета в середине последнего десятилетия уходящего столетия [Beqiri, G. (2014); Левина, 2017]. В то время молодые высококомпетентные компании были основаны как ответ на новые возможности, которые открывались благодаря интернету и росту телекоммуникационных технологий [Zott, C., & Amit, R. (2008); Курятников, Линдер, 2015; Трачук, Линдер, 2016 в]. С этого времени концепция бизнес-модели находилась под пристальным вниманием как со стороны академиков, так и практиков, которые развивали

свои идеи на данную тему в научной литературе [Afuah, A., & Tucci, C. L. (2000); Трачук, 2017; Трачук, Линдер, 2014 а].

Несмотря на то что данное понятие повсеместно используется и хорошо знакомо широким кругам, тем не менее его часто путают с такими терминами, как стратегия, бизнес-концепция, модель доходов, экономическая модель или моделирование бизнес-процесса [DaSilva, C. M., & Trkman, P. (2013); Трачук, Линдер, 2015 б]. Единственное веское основание, которым можно объяснить такую путаницу, это то, что до сих пор не было найдено единого мнения относительно широко принятого определения бизнес-модели в современной литературе [Al-Debei, M. M., & Avison, D. (2010)]. В связи с этим возрастает неточность интерпретации и несопоставимость с понятием концептуализации. Теоретики рассматривают тему с различных сторон, контекстов и секторов, например, со стороны е-бизнеса, стратегического или информационного менеджмента, при этом зачастую адаптируя понятие целям их научного исследования. Именно поэтому нет ничего удивительного, когда «многие управляющие до сих пор путают, как применять концепт» [Shafer, S. M., Smith, H. J., & Linder, J. C. (2005)]. Принимая во внимание мнение Зотта и Амита [Zott, C., & Amit, R. (2008)], предлагается уточнение понятия бизнес-моделей для получения простого решения. Первая часть теоретической основы будет способствовать попыткам унификации понятия, принимая во внимание различные исследования по данной теме.

В табл. 1 представлены основные определения понятия бизнес-модели.

Таблица 1. Определения бизнес-модели в исследованиях

Автор	Структура бизнес-модели	Основной элемент
Амит и Зотт (Amit, Zott, 2011)	Бизнес-модель как система взаимосвязанных видов деятельности, которая выходит за пределы одного фокуса и охватывает факторы, влияющие на ее формирование	Ценностное предложение, эффективность
Торбей (Torbay, 2001)	Рассматривается организационная структура, партнеры, принимающие участие в создании, развитии и доставке ценности потребителю сегментам с целью получения стабильного дохода	Ценностное предложение, организация совместных сделок
Чезброу и Розенблум (Chesbrough & Rosenbloom, 2002)	Когнитивное использование бизнес-модели. Бизнес-модель как посредническая конструкция между технологиями и экономической ценностью	Рынок, предлагаемая ценность, цепочка стоимости, издержки и прибыль, конкурентная стратегия
Казадесус-Мазанелл и Рикарт (Casadeus-Masanell & Ricart, 2010)	Диаграмма случайного цикла. Бизнес-модель как набор выбора и результирующих последовательностей	Стратегический выбор, создание ценности, поддержание ценности, ценностная цепочка
Аль-Дебей и Авизон (Al-Debei & Avison, 2010)	Онтологическая структура бизнес-модели. Бизнес-модель как целостная структура, изображающая всестороннюю бизнес-логику	Ценностное предложение, ценностная архитектура, финансовая стоимость, цепочка стоимости
Остервальдер и Пинье (Osterwalder & Pigneur, 2010)	Основа бизнес-модели. Бизнес-модель как концептуальный механизм описания ключевых компонентов и их взаимосвязей, которые описывают основную логику организации	Потребители: потребительский сегмент, отношения с потребителем, каналы. Предложение: стоимость предложения. Инфраструктура: ключевые виды деятельности, ключевые ресурсы, ключевые партнеры. Финансовая стабильность: потоки доходов

До сегодняшнего дня многие определения бизнес-моделей были опубликованы с целью искажения значения и их концепций. После рассмотрения более 30 академических статей, журналов, было обнаружено, что все определения бизнес-моделей имеют схожую подоплеку. Говоря коротко, концепция бизнес-модели была

рассмотрена как ценностная модель. Такие ученые, как Шафер и соавт. [Shafer, S. M., Smith, H. J., & Linder, J. C. (2005)], Казадесус-Мансанелл и Рикарт [Casadesus-Masanell, R., & Ricart, J. E. (2010)] или ДаСильва и Тркман [DaSilva, C. M., & Trkman, P. (2013)], Трачук [2014 б], убеждены, что бизнес-модель содержит определенный набор вариантов и соответствующих последствий, что ведет к образованию стоимости. В итоге формируется целостная структура, которая представляет собой основную бизнес-логику организации и является прямым результатом корпоративной стратегии предприятия. Многие теоретики сходятся во мнении, что бизнес-модели существуют, чтобы объяснить, каким образом компании создают свою ценность. В соответствии с данным убеждением важно показать, что бизнес-модель не может быть изолирована. Хотя она и сфокусирована на специфической компании, тем не менее ее границы гораздо шире, нежели одна компания, поэтому также включает в себя обмен и внутренние взаимодействия с заинтересованными лицами внутри данной сети. Также дополнительно стоит прояснить, что не только покупатели получают выгоду из создания ценности. По мнению исследователей Фримана [Freeman, R. E., Harrison, J. S., Wicks, A. C., Parmar, B. L., & De Colle, S. (2010)], Трачука, Линдера [Трачук, Линдер, 2016 б], компания может быть успешной только при одном условии, если создает дополнительную ценность для всей группы заинтересованных лиц, включая акционеров и прочих, соотносящихся с данной бизнес-структурой. Помимо всего прочего, Зотт и соавт. [Zott, C., Amit, R., & Massa, L. (2011)], Линдер, Дмитриева [Линдер, Дмитриева, 2016], Арсенова, Соколова [Арсенова, Соколова, 2014], Трачук, Линдер [Трачук, Линдер, 2015 в] предполагает, что бизнес-модель скорее всего имеет двойной фокус и концентрируется на индивидуальном подходе компании по созданию ценности, например фиксирует значения увеличения прибыли [Трачук, Линдер, 2017 а; Линдер, Арсенова, 2016]. В отличие от данного подхода, Демил и Леккок [Demil, B., & Lecocq, X. (2010).], Трачук, Тарасов [Трачук, Тарасов, 2015] и Джонсон и соавтр. [Johnson, M. W., Christensen, C. M., & Kagermann, H. (2008)] предлагают третий способ измерения, названный доставкой ценностей, который должен быть включен в определение бизнес-модели. Из него следует, что создание ценности – лишь начальный этап взаимодействия между сторонами в рамках ценностной цепочки, поскольку ценность в дальнейшем должна быть предоставлена вниманию акционеров. Это, в свою очередь, является предпосылкой для компании, чтобы в конечном счете присвоить долю созданной стоимости себе [Трачук, 2012]. А.Остервальдер и И.Пинье [Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010)] сделали вывод, что «бизнес-модель описывает, каким образом организация создает, обеспечивает и сохраняет ценность». Данное определение, которое описывает фокус на трех основных ценностях бизнес-модели, является наиболее точным.

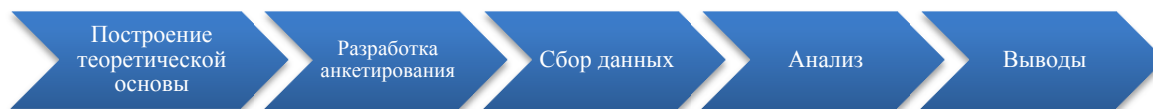
Методология исследования

Дизайн исследования

Ввиду того что тема электронного бизнеса в сфере модной индустрии мало изучена, методология анализа данной тематики на предмет бизнес-моделей и их адаптации к современным условиям отсутствует. Для проведения следующего исследования в первую очередь рассматривалось отношение российского потребителя к покупке предметов гардероба в условиях электронной коммерции. Для анализа исследовались предпочтения покупателей как по отношению к российским сайтам, так и по отношению к зарубежным аналогам. Ввиду этого следующее исследование несет качественный характер, что позволяет увидеть реалистичную картину на рынке моды. Для проведения исследования автор использовал данные, полученные путем анкетирования граждан Российской Федерации.

Дизайн следующего исследования можно описать с помощью следующей схемы (см. Схема.1).

Схема 1. Дизайн исследования



Ресурс: Saunders et al., 2007

Изначально было предоставлено детальное рассмотрение научной литературы, относящейся к рассматриваемой теме. Это способствовало погружению в изучаемый объект исследования, основные темы, рассмотренные в предыдущей главе, – развитие культа моды с начала XIX века и до нынешнего дня. Также было показано поэтапное развитие электронной коммерции и возникновение феномена на стыке модной индустрии и технологического прогресса, в результате которого появилось понятие е-коммерции в индустрии моды. Теоретическая основа послужила базой для анкетирования. После проведения анкетирования полученные данные были структурированы, и на их основании автор сделал выводы и предложил собственные рекомендации по решению данного вопроса. Для проведения исследования анкета была предложена к заполнению 50 людям разных возрастных групп и социального статуса и пола.

Результаты исследования

После того как методы сбора информации были представлены, анкета была разослана 50 людям, обратную связь на которую предоставили 40 человек. Первоначально для анкетирования были отобраны 25 участников мужского пола и такое же количество участниц. Однако обратная связь была получена лишь от 10 мужчин, что составляет 40% от представителей сильного пола от общего числа участников. Среди женщин обратная связь была получена в большем количестве – 30 собранных ответов. Поскольку в опросе большинство участников – женщины, что произошло по объективным причинам, в таком случае можно утверждать, что появляется дополнительное ограничение для составления независимой картины на рынке онлайн-ритейла. Анкетирование было предложено людям от 16 до 50 лет, так как, по мнению автора, это возраст активных пользователей современных технологий. Не исключено, что в процессе поиска релевантной информации была выявлена неграмотность некоторых слоев населения по отношению к онлайн-коммерции и неумение обращаться с последними новинками НТП.

Таблица 2. Использование онлайн-ресурсов для покупки товаров

Респонденты в возрасте от 16 до 50 лет		
	Мужчины	Женщины
Пол	40%	60%
Я чаще всего пользуюсь онлайн-магазином для покупки одежды.	5%	20%
Я уделяю внимание оформлению сайта: дизайну, обращаю внимание на рекламу, фото.	90%	100%

Ресурс: Данные полученного исследования

Таблица 3 Процентное распределение положительных и отрицательных ответов

Процентное распределение положительных/отрицательных ответов		
	Да, %	Нет, %
Я считаю, что товары, купленные онлайн, гораздо дешевле.	46,6	53,3%
Мне важно, чтобы сайт был простым и удобным в использовании.	100%	0%
На ваш взгляд, компании высокой моды (такие, как Chanel, Christian Dior, Gianni Versace, и т.д.) теряют ценность бренда при продаже товаров онлайн?	75%	25%
Вам важно, чтобы сайт, с которого вы совершаете покупку, имел бесплатную доставку или хотя бы доставку в любую точку мира?	80%	20%

Ресурс: Данные полученного исследования

В результате исследования выяснилось, что количество людей, приобретающих товары онлайн, не так уж и велико. Мужчины, как показал опрос, в большинстве случаев приобретают электронику, средства коммуникаций, гаджеты через интернет. Что соответствует реальным статистическим данным.

В процессе изучения наиболее приобретаемых предметов одежды и аксессуаров онлайн российскими потребителями было выявлено, что причины для покупки товаров онлайн следующие: первый мотиватор для совершения покупки онлайн – более привлекательная цена товара. Большинство покупателей часто боятся прогадать с размером, поэтому после того, как нашли товар в физическом магазине, они зачастую откладывают момент покупки, так как надеются найти аналогичный товар в интернете, но по более низкой цене. На сегодняшний день девушки активно используют сети Instagram, Facebook, Vkontakte для купли-продажи товаров. Один из наиболее популярных методов организации торговли, что особенно характерно в России, – создание групп, где предлагались бы товары из Америки и Европы без НДС. Обычно следующие торговые «махинации» производятся резидентами или временными проживающими на территории конкретной страны. В подобном случае они могут купить товар, например, в онлайн-магазине модного бренда Michael Kors и затем выставить фото на перепродажу с минимальной наценкой. Подобные схемы кажутся немного усложненными, поскольку покупатель взаимодействует даже через неофициального представителя и подобные покупки совершаются на собственный «страх и риск». Причина для подобного взаимодействия может быть следующей: в России недостаточное количество людей, знающих иностранный язык в той мере, чтобы ориентироваться на сайте, даже если сайт сделан максимально просто и удобно для поиска. Тем не менее описание качественных характеристик непонятно, а переводчик не всегда переводит материал понятно и доступно. Если 4 года назад основной сетью коммуникации между подобными клиентами и покупателями была Вконтакте, то сегодня лидирующую позицию занимает Instagram с удобным интерфейсом и компактностью представления. Почему именно Instagram? В результате опроса многие участники утверждали, что это обусловлено удобством представления. Абсолютно каждый участник опроса обладал смартфоном, поэтому после опубликованного фото шло доступное и подробное описание товара, его небольшая реклама, предложения по использованию и варианты сочетания с другими предметами гардероба. Также в комментарии автора часто указана цена, средний срок доставки, цена за доставку. Под записью автора подписицы страницы имеют возможность оставить комментарий о качестве предоставленных услуг, сроках доставки. Это устанавливает формально-неформальные отношения между продавцом и покупателем, а оставляемые комментарии могут стать как хорошей саморекламой, так и оттолкнуть потенциальных покупателей. Тем не менее на подобные сделки идет не каждый покупатель, так

как многие боятся, что качество товара окажется на уровне, не соответствующем запрашиваемой цене. Однако комментарии бывших покупателей служат именно средством убеждения. Вторая причина, по которой многие не стремятся идти на подобную рискованную ситуацию, – безналичные платежи. Чаще всего товар отправляется после полной оплаты, хорошо, если покупателю и продавцу удалось прийти к обоюдному соглашению относительно оплаты: некоторые продавцы согласны отправлять товар после получения аванса, например, в 15% от тотальной стоимости. Третья причина, по которой такая практика ведения сбыта существует, это то, что многие компании не имеют доставку в Россию. После ухудшения экономической ситуации в РФ многие зарубежные компании поняли, что на данном этапе российский рынок находится не в лучшем состоянии. Частые скачки на валютном рынке привели к тому, что компании потеряли в цене либо же начинали активно увеличивать цену с целью поддержания продаж с учетом валютного обмена и реальной стоимости рубля, но тем самым оттолкнули потребителей, которые в результате ухудшения экономической позиции были вынуждены перейти на сокращение расходов на предметы одежды, аксессуары, согласно нормальной экономической логике, основные расходы приходятся на товары первой необходимости.

Диаграмма 2.

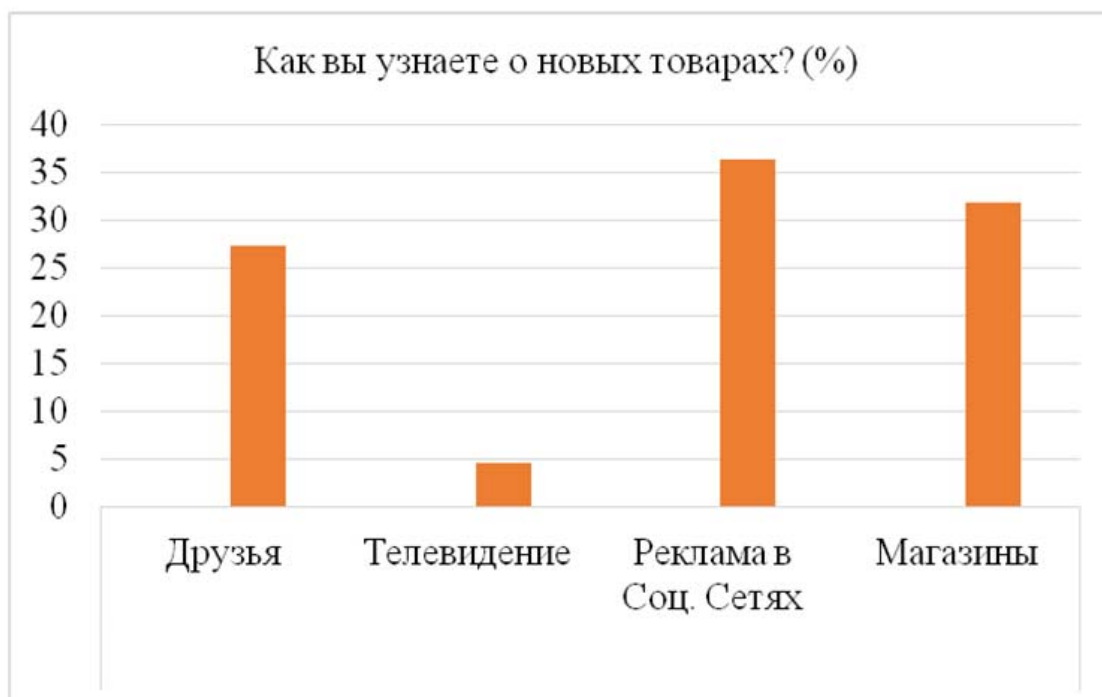


Ресурс: Данные полученного исследования

В результате заполненного анкетирования было выявлено, что предметы роскоши не пользуются особой популярностью у опрошенных. Некоторые отвечали, что приобретали «несколько раз», то есть количество подобных покупок явно незначительное. Для этого может быть две объективные предпосылки данного исследования: возраст участников и уровень дохода. Так как в опросе принимали участие в большинстве молодые граждане РФ, чей доход не является очень высоким, в среднем 41-60 тыс. рублей, поэтому потребность в роскошных вещах, стоимость которых может с легкостью превысить средний уровень дохода, – недостижимая мечта.

В некоторых комментариях респонденты указывали, что одежду в целом приобретают в онлайн-магазинах достаточно часто. Для этого они заранее примеряют понравившуюся вещь в магазине, а затем ищут такую же, но по более сниженной цене в интернете. За счет этого мнения относительно утверждения: «товары, приобретенные онлайн, чаще всего дешевле» разошлись. Предполагается, что это зависит от категории товаров, которые ищут респонденты онлайн. Кто-то стремится найти подходящую ведь из принципа «лучше дешевле, но больше», в то время как для других качество или бренд – решающая роль в приобретении товара. Многие опасаются, что товар, особенно дорогостоящий, не подойдет по размеру, найдется какой-либо дефект, поэтому предпочитают не мучиться с обменом и возвратом и предпочитают проверенный способ поиска в физическом магазине.

Диаграмма 3.



Ресурс: Данные полученного исследования

В ответ на вопрос о получении информации о товарах и новинках на рынке моды респонденты указали, что 36,4% находят новости в соцсетях, к которым причисляются все вышеперечисленные в данном исследовании. Физические магазины по-прежнему играют важную роль: 31,2% сказали, что узнают о товарах в магазинах благодаря консультантам, работающим в магазине. Для потребителей, как оказалось, очень важно слышать мнение продавца, то есть работают психологические, даже манипуляционные причины. Ведь часто потребители покупают товар только потому, что консультант провел хорошую рекламную кампанию за считанные секунды и позволил убедить покупателя в необходимости порой самой ненужной вещи [Patricia Redsicker]. Друзья – также важный фактор для совершения покупки. Скорее всего, люди инстинктивно верят друзьям и близким, убежденные в том, что они знают наш вкус, и вообще одна из причин тесного общения – наличие сходства и вкусовых предпочтений.

Для автора данной научно-исследовательской работы было важно узнать, влияет ли онлайн-торговля модными брендами класса люкс на восприятие уровня бренда. Как оказалось, очень влияет. 75% респондентов отметили, что, на их взгляд, скорее всего продажа онлайн таких товаров, как Gucci или Prada,

во многом пошатнет их ценность для потребителя. Во-первых, потому что бренд в какой-то мере становится «чуть ближе к народу», то есть у простого покупателя есть возможность легко отслеживать скидки, распродажи, цены на текущие товары. А во-вторых, за счет того, что теряется ценность обслуживания. Ведь помимо качества товара многие покупатели ждут отменного обслуживания. А в онлайн-магазине связь между потенциальным покупателем и продавцом обезличена. Для продавца неважно, кто это – лояльный покупатель, приходящий к ним каждую неделю, или любой другой покупатель.

Соответственно, можно сделать вывод, что покупка онлайн-товаров высокой моды – вопрос неоднозначный, так как многие не находят вообще необходимости в приобретении подобных вещей в силу экономических предпосылок и личных притязаний. В ходе исследования было выявлено, что начало активных продаж товаров класса люкс, в особенности предметов гардероба, может негативно повлиять на представление бренда для восприятия потребителя.

Следующий вывод касается основного канала коммуникаций между покупателем и продавцом. Несмотря на вероятные негативные эффекты продаж онлайн, тем не менее компаниям стоит переориентироваться и вести активную маркетинговую деятельность именно в сети. Физические магазины – важный аспект поддержания статуса, но можно предположить, что данная сфера обслуживания развита довольно сильно. Иная ситуация обстоит с онлайн-маркетингом для фэшн-индустрии, ведь, по сути, еще 10 лет назад компании, как Chanel, Dior, были категорически против подобного смещения ценностей в сторону цифровых технологий, сегодня же это неизбежно.

Выводы и практическое применение результатов исследования

На сегодняшний день практика создания собственного онлайн-бизнеса широко распространена в США и Европе, в то время как в России подобная практика только набирает постепенно оборот. Тем не менее в России начинают более серьезно относиться к подобному виду деятельности. Если прежде сфера модной индустрии считалась несерьезной и часто в ее отношении можно было услышать негативные отзывы, сегодня же открываются специальные университетские программы, которые призваны повысить квалификацию отечественных модельеров. Так, например, в НИУ ВШЭ открыт набор по подготовке бренд-менеджеров в индустрии моды, а также появилась программа Fashion e-commerce. Эта, казалось бы, бытовая информация является примером грядущих изменений, которые уже начались.

Безусловно, сфера моды – это точно такая же индустрия, которая должна быть хотя бы частично субсидирована государством и которую можно рассматривать в рамках культурного развития. Сейчас российский рынок, как и прежде, остается западно-ориентированным. Мода – понятие, которое пришло к нам с Запада, и до сих пор на вопросы «как одеваться» и «что носить» нам активно отвечает зарубежная пресса, реклама, телевидение и социальные сети. К сожалению, все-таки они являются законодателями моды. Однако, несмотря на объективную действительность, в России есть колоссальный потенциал для развития данного сектора экономики.

Литература

1. *Afuah A., & Tucci C. L.* (2000). Internet business models and strategies: Text and cases. New York: McGraw-Hill Higher Education.
2. *Al-Debei M. M., & Avison, D.* (2010). Developing a unified framework of the business model concept. *European Journal of Information Systems*, 19(3), 359-376.
3. *Bellman R., C. Clark et al.* (1957). "On the Construction of a Multi-Stage, Multi-
4. *Beqiri, G.* (2014). Innovative Business Models and Crisis Management. *Procedia Economics and Finance*, 9, 361-368.
5. *Casadesus-Masanell, R., & Ricart, J. E.* (2010). From strategy to business models and onto tactics. *Long range planning*, 43(2), 195-215
6. *DaSilva, C. M., & Trkman, P.* (2013). Business Model: What It Is and What It Is Not. *Long Range Planning*.
7. *Demil, B., & Lecocq, X.* (2010). Business model evolution: in search of dynamic consistency. *Long Range Planning*, 43(2), 227-246.
8. *Freeman, R. E., Harrison, J. S., Wicks, A. C., Parmar, B. L., & De Colle, S.* (2010). Stakeholder theory: The state of the art. Cambridge University: Press Cambridge.
9. *Johnson, M. W., Christensen, C. M., & Kagermann, H.* (2008). Reinventing your business model. *Harvard Business Review*, 86(12), 57-68.
10. *Osterwalder, A., & Pigneur, Y.* (2010). Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
11. Patricia Redsicker. 5 Ways You Can Influence Consumer Purchasing Decisions: New Research. 27.08.2014. [Электронный ресурс] – URL: <http://www.socialmediaexaminer.com/5-ways-brands-can-influence-consumer-purchasing-decisions/>
12. Person Business Game." *Operations Research* 5(4): 469- 503.
13. Shafer, S. M., Smith, H. J., & Linder, J. C. (2005). The power of business models. *Business horizons*, 48(3), 199-207
14. Shafer, S. M., Smith, H. J., & Linder, J. C. (2005). The power of business models. *Business horizons*, 48(3), 199-207.
15. Zott, C., & Amit, R. (2008). The fit between product market strategy and business model: implications for firm performance. *Strategic Management Journal*, 29(1), 1-26. Zott, C., Amit, R., & Massa, L. (2011). The business model: recent developments and future research. *Journal of management*, 37(4), 1019-1042.
16. Zott, C., Amit, R., & Massa, L. (2011). The business model: recent developments and future research. *Journal of management*, 37(4), 1019-1042
17. Лавров К. И. (2017) Трансформация бизнес-моделей компаний телекоммуникационного сектора в условиях сокращающегося рынка // Стратегические решения и риск-менеджмент. 2017. № 4 (103). С. 30–41.
18. Трачук А. В., Линдер Н. В., Убейко Н. В. (2017). Формирование динамических бизнес-моделей компаниями электронной коммерции // *Управленец*. 2017. № 4 (68). С. 61–74.
19. Трачук А. В., Линдер Н. В. (2015 а) Трансформация бизнес-моделей электронного бизнеса в условиях нестабильной внешней среды // Стратегические решения и риск-менеджмент. № 2. С. 58–71.
20. Трачук А. В., Линдер Н. В. (2016 а) Адаптация российских фирм к изменениям внешней среды: роль инструментов электронного бизнеса // *Управленческие науки*. № 1. С. 61–73.
21. Трачук А. В., Линдер Н. В., Антонов Д. А. (2014) Влияние информационно-коммуникационных технологий на бизнес-модели современных компаний // Стратегические решения и риск-менеджмент. № 5. С. 60–69.
22. Трачук А. В. (2014 а). Бизнес-модели для гиперсвязанного мира // *Управленческие науки современной России*. Т. 1, № 1. С. 20–26.
23. Трачук А. В., Линдер Н. В. (2017 а) Распространение инструментов электронного бизнеса в России: результаты эмпирического исследования // *Российский журнал менеджмента*. 2017. Т 15. № 1. С. 27–50.
24. Трачук А. В. (2017) Акционерное общество «Гознак»: пути развития // *Деньги и кредит*. 2017. № 1. С. 61–64.
25. Трачук А. В., Линдер Н. В. (2015 б) Трансформация бизнес-моделей электронного бизнеса в современных условиях // В книге: *Управление устойчивым развитием*. Санкт-Петербург, 2015. С. 203–224.
26. Трачук А. В. (2014 а). Концепция динамических способностей: в поиске микрооснований // *Экономическая наука современной России*. 2014. № 4(67). С. 39–48.

27. Трачук А. В., Линдер Н. В. (2016 б) Взаимодействие со стейкхолдерами как фактор достижения стратегических целей компании: эмпирическое исследование на примере ФГУП «Гознак» // Менеджмент и бизнес-администрирование. 2016. № 1. С. 109–123.
28. Линдер Н. В., Дмитриева А. И. (2016) Роли профессиональных потребителей в совместном создании ценности // Управленческие науки в современном мире, 2016. Т. 2, № 2. С. 475–486.
29. Арсенова Е. В., Соколова Т. Ю. (2017). Создание ценности совместно с потребителем: результаты эмпирической проверки на рынки B2B // Стратегические решения и риск-менеджмент. 2017. № 3.
30. Трачук А. В., Линдер Н. В. (2015 в) Международный опыт эффективности управления компаниями электронного бизнеса // Управленческие науки в современном мире. 2015. Т. II № 1. С. 126–136.
31. Трачук А. В., Линдер Н. В. (2017а). Инновации и производительность российских промышленных компаний // Инновации, 2017 № 4 (222). С. 53– 65.
32. Линдер Н. В., Арсенова Е. В. (2016). Инструменты стимулирования инновационной активности холдингов в промышленности // Научные труды Вольного экономического общества России. 2016. Т. 198. С. 266–274.
33. Трачук А., Тарасов И. (2015). Исследование эффективности инновационной деятельности организаций на основе процессного подхода // Проблемы теории и практики управления, 2015 № 9. С. 52–61.
34. Трачук А. В. (2012) Инновации как условие долгосрочной устойчивости российской промышленности // Стратегические решения и риск-менеджмент. 2012. № 6 (75). С. 66–71.
35. Трачук А. В., Корнилов Г. В. (2013). Динамика процессов внедрения инноваций в области производства банкнот // Деньги и кредит. 2013. № 9. С. 3–9.
36. Трачук А. В., Линдер Н. В. (2014 а) Стратегия формирования устойчивых конкурентных преимуществ инновационно-ориентированными промышленными компаниями // Стратегическое планирование и развитие предприятий: Матер. Пятнадцатого всерос. симпозиума / Под ред. Г. Б. Клейнера. М.: ЦЭМИ РАН, 2014. С. 181–183.
37. В Курятников А. Б., Линдер Н. В.. (2015). Использование парадигмы «открытых инноваций» при построении корпоративных инновационных систем холдинга: эмпирическое исследование // Стратегии бизнеса, 2015. № 7 (14). С. 44–51.
38. Левина А. М. Формирование конкурентных преимуществ компаниями высокотехнологичных отраслей: модель и ее основные компоненты // Стратегические решения и риск-менеджмент. 2017. № 3 С. 88–97.
39. Трачук А. В., Линдер Н. В. (2016 в) Методика многофакторной оценки инновационной активности холдингов в промышленности // Научные труды Вольного экономического общества России. 2016. Т. 198 С. 298–308.
40. Трачук А. В., Линдер Н. В. (2016 г) Влияние ограничений ликвидности на вложения промышленных компаний в исследования и разработки и результативность инновационной деятельности // Стратегические решения и риск-менеджмент. 2016. № 1. С. 80–89.