



Тереза ШАГРИМАНЯН

Администратор
исследовательского центра
«Амберд», АГЭУ

2010 году с отличием окончила Армянский государственный экономический университет по специальности «Государственное и муниципальное управление», а в 2012 году с отличием окончила магистратуру той же специальности и получила степень магистра управления. С 2012-2015 гг. была соискателем кафедры антикризисного управления и управления туризмом. С 2013 года - сотрудник исследовательского центра АГЭУ «Амберд».

Является автором 4 научных публикаций, в том числе соавтором одной монографии.

ВЛИЯНИЕ COVID-19 НА ИНДУСТРИЮ МОДЫ: САНИТАЙЗЕРЫ ВМЕСТО ДОРОГОГО ПАРФЮМА

DOI: 10.52174/2579-2989_2021_5_50

Ключевые слова: COVID-19, индустрия моды, корпоративная социальная ответственность, недели моды, виртуальные показы, онлайн-выставки, потребитель

Очевидно, что пандемия стала угрозой для индустрии моды и многие ее сегменты могут не выжить. Надо досконально изучить влияние COVID-19 на мир моды и понять, насколько долгосрочны будут ее перемены, и будут они обратимы или нет.

Главной особенностью эпохи COVID-19 в индустрии моды являются выраженные мероприятия корпоративной социальной ответственности. Из этих мероприятий особо инновационны мероприятия замены производства известных брендов масками или медицинской одеждой. Другой особо важной инновацией мероприятий является производство дезинфицирующих средств известными производителями парфюмерии, которые преобразовали свое производство в производство дезинфицирующих средств.

Ярко выраженные перемены в индустрии моды являются виртуальные показы недели моды. Во время пандемии онлайн-выставки на время действуют, как спасательный круг. Сегодняшний императив - проявлять гибкость в деятельности организаций, чтобы противостоять препятствиям, вызванным пандемией. COVID-19 привел и еще приведет к значительным изменениям в предпочтениях потребителей. Уже очевидно значительное снижение потребительских расходов на одежду. Чтобы не пострадать, надо направить бизнес-модель в сторону требованиям покупателей.

Можно сказать, что наиболее важным проявлением гибкости является сильная позиция в онлайн-сфере и постоянное развитие, иначе не удастся устоять и преодолеть кризис. Главное, нельзя экономить на SMM, который является главным инструментом выживания под влиянием COVID-19.

Еще до начала пандемии коронавируса и последовавшего за ней глобального экономического кризиса прогнозы о будущем моды были неутешительными. Ежегодный отчет The Business of Fashion, выпущенный в декабре 2019 года, предвещал сложные для моды времена: падение продаж, череда банкротств и ужесточение правил рынка¹.

А что касается пандемии, то после нее ситуация стала конечно же драматичнее, так как ключевые элементы недели моды отменены, брендовые магазины закрываются, производство брендов заменяется производством масок, санитайзеров и других предметов срочной потребности. Можно сказать, что пандемия может привести к подобному кризису как после Второй мировой войны.

До начала пандемии модная индустрия оценивалась в \$2,5 триллиона. С начала января по 24 марта 2020 года продажи одежды и предметов роскоши упали почти на 40% — это гораздо более резкое снижение, чем в целом по фондовому рынку. Продажи упали даже в интернете: на 5-20% - в Европе, 30-40% - в США и на 15-25% - в Китае.

Ожидается, что на рынках, где удалось остановить распространение вируса, таких как Китай и Южная Корея, произойдет быстрое восстановление. Так, по оценкам Bain и Altagamma, к 2025 году значение китайских покупателей роскоши будет еще больше. К тому времени на них будет приходиться почти половина мировых покупок предметов роскоши, по сравнению с примерно 35% в 2019 году (рис. 1)².

Главной особенностью эпохи COVID-19 в индустрии моды являются выраженные мероприятия корпоративной социальной ответственности. Из этих мероприятий особо инновационны мероприятия замены производства известных брендов масками или медицинской одеждой. Под воздействием императивных условий итальянский бренд Armani Group приступил к производству масштабной одноразовой медицинской формы. Следует отметить, что такие шаги направлены больше на корпоративную социальную ответственность, чем на поддержание собственного бизнеса. Например, во время пандемии, когда Италия находилась в критическом состоянии, бренд Prada сшила 80 000 медицинских форм и 110 000 медицинских масок только

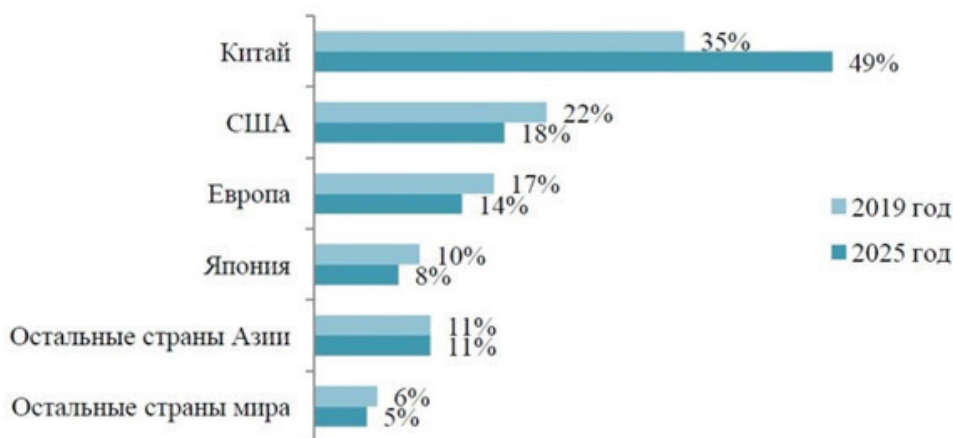


РИСУНОК 1

Предполагаемая доля мирового потребления люкса по регионам

¹ The State of Fashion 2020: http://cdn.businessoffashion.com/reports/The_State_of_Fashion_2020.pdf

² К.К. Арутюнян, Влияние пандемии COVID-19 на международную индустрию моды, Россия, Москва, Journal of Economy and Business, vol. 12-1 (70), 2020.



для медперсонала. Есть много примеров, достойных похвалы³.

Во Франции бренд LVMH в помощь национальной системе здравоохранения обязался произвести 50 тонн дезинфицирующего средства в своих лабораториях, где, например производятся такие известные духи, как Dior. Следует отметить, что подобные направления борьбы с пандемией, которые известные бренды осуществляют, бесценны и целенаправленны. Известный британский бренд Burberry не остался в стороне от подобных акций КСО.

Используя свои собственные механизмы доставки, он быстро предоставил национальной системе здравоохранения 100000 предметов медицинского назначения. Кроме того, он превратил одну из своих фабрик в профильную фабрику по производству халатов и масок для пациентов⁴.

Все это проявления настоящей корпоративной социальной ответственности, которые появляются в тот момент, когда они нужны как никогда. Можно сказать, что это самый выдающийся тест в области корпоративной социальной ответственности. Когда есть технологии, возможности работать на общее благо. Здесь надо просто после таких мероприятий выживать, создавая продукты и продолжая платить сотрудникам в случае отсутствия прибыли. Воп-

рос заключатся в том, как долго потенциал таких организаций сможет выдержать такие испытания. Положение усугубляется еще одной проблемой, когда более мелкие модные бренды прекратили вести дела с Европейским союзом, по причине недопонимания взимания пошлин от страны к стране.

Что касается небольших магазинов одежды, то многие магазины известных брендов закрылись, и есть даже сети, которые объявили о банкротстве. По причине локдауна ряд крупных ритейлеров и брендов на неизвестное время закрыли свои магазины (Macy's, H&M, Chanel, Пальф Лорен, Sephora, Nike, Apple, Walmart, Urban Outfitters, и другие).

Продажи бренда H&M, известного в индустрии моды в категории fast fashion (бренд несколько раз в сезоне быстро обновляет ассортимент, с учетом последних модных тенденций, разрабатывает и изготавливает быстро и недорого), из-за пандемии упали почти на 50%. Сеть магазинов Debenhams объявила о неплатежеспособности и закрылась.

Например, из-за ограничений на общие спортивные мероприятия компании спортивной одежды, не в силах справиться с этим, закрыли многие магазины, когда было недостаточно розничных продаж, оптовых заказов (например, Nike).

³ Коронавирус и мода: пять признаков того, что фэшн-индустрия уже не будет прежней. Алина Исаченко. <https://www.bbc.com/russian/news-52283164>

⁴ Там же.

Эти примеры гласят, что во время пандемии, когда условия чрезвычайные, микрофабрики являются преимущественными. Так как они близки к клиентам, гибкие и более быстрые на выход в рынок. Они станут ключевыми компонентами будущего производства модной одежды.

Сегодняшний императив - проявлять гибкость в деятельности организаций, чтобы противостоять препятствиям, вызванным пандемией.

Чтобы не пострадать, бизнес-модель надо направить в сторону требованиям покупателей. А COVID-19 привел и еще приведет к значительным изменениям в предпочтениях потребителей. Уже очевидно значительное снижение потребительских расходов на одежду.

На сегодняшний день, настроения потребителей в мире находятся на достаточно низком уровне и наблюдаются изменения в их поведении.

В Европе и США более 65% потребителей ожидают сокращения своих расходов на одежду, в то время, что только 40% ожидают сокращения общих расходов домашних хозяйств (рис. 2). Более того, 56% потребителей заявляют, что их основная причина покупки одежды во время кризиса была специальной акцией⁵.

Одним из проявлений гибкости является сотрудничество между конкурентными брендами, которые таким образом вместе

стараятся справиться с проблемами, возникшими под воздействием пандемии. При помощи сотрудничества, компании достигают к снижению затрат, обеспечению оплаты сырья. И самое главное совместно разрабатывают модные товары и в короткие сроки выполняют заказы.

Можно сказать, что наиболее важным проявлением гибкости является сильная позиция в онлайн-сфере и постоянное развитие. Иначе не удастся устоять и преодолеть кризис. Главное, нельзя экономить на SMM, который является главным инструментом выживания под влиянием COVID-19.

В этом отношении Китай занимает хорошие позиции в онлайн-сфере. Здесь уже давно пользуются преимуществами онлайн-покупок. Инструменты онлайн-торговли получили более широкое распространение, особенно во время пандемии. Например, между продавцом и покупателями были организованы видеочаты, в ходе которых покупатели получали подробные консультации.

При помощи таких инструментов можно сильно сэкономить, ведь дорогие выставочные залы заменяются онлайн-выставками. Показы оптовым покупателям организуются с помощью моделей, демонстрирующих новый ассортимент. Есть страны, которые используют более дорогие технологии для организации выставок, которые делают выставки более впечатляю-

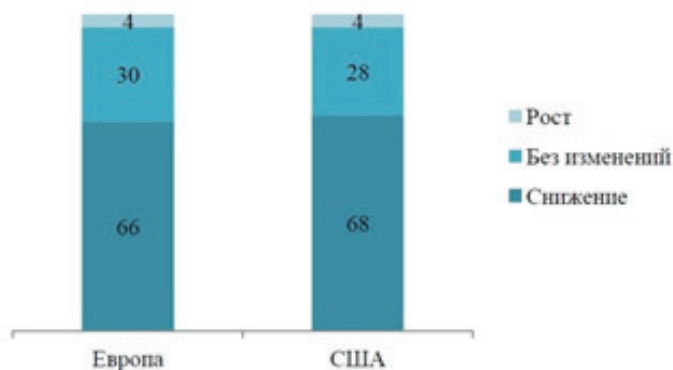


РИСУНОК 2

Ожидаемое изменение расходов потребителей на одежду

⁵ Perspectives for North America's fashion industry in a time of crisis. <https://cutt.ly/Zh7j5JK> (access: 12.12.2020).

щими и приносят больше доходов.

Конечно, нельзя недооценивать преимущества выставочных залов, но с такими ограничениями онлайн-выставки действуют как спасательный круг на время.

Если говорить о пострадавших от COVID-19 специальностей, то нельзя не упомянуть профессионалов, привлеченных в модную индустрию. Такие специалисты, как фотографы, модели, стилисты и визажисты особенно сильно пострадали от пандемии, так как они, как правило, фрилансеры и работают по контракту. Многие модельные агентства закрылись и их работники оказались без работы. Чтобы как-то выйти из сложившейся ситуации, многие модели стали работать дома, рекламируя на себе одежду, но здесь они проигрывают в качестве. Фотографы во время ограничений нашли альтернативу как осуществить свою работу, работая со своими моделями дистанционно при помощи приложения Facetime.

Этот опыт довольно-таки интересный и позволяет экспериментировать насколько ты сможешь без всяких обработок получить красивое и дает возможность заработать во время ограничений.

Во время пандемии много фэшн-журналов изменили свои обложки на которых портреты врачей и медсестер, как бы символ бойцов против COVID-19. При помощи такой акции редакторы известных фэшн-журналов выражали свою признательность медработникам за то, что они каждый день рискуют своей жизнью. Съёмки медработников кардинально не похожи на съёмки моделей. Они делаются за считанные минуты возле больницы, чтобы те не теряли времени, не приближаясь к ним. Этим редакторы пропагандируют, что сейчас нет более главного человека, чем медработник. Это тоже один из главных шагов корпоративной социальной ответственности.

Следующим ключевым фактором индустрии моды являются модные показы. Модные показы играют важную роль в



современной индустрии моды. Во время COVID-19 они преобразовались в виртуальные показы. Особенно во время недели моды они имеют большие экономические последствия. До пандемии недели моды регулярно проводились в мировых фэшн-столицах Милан, Нью-Йорк, Лондон, Париж. В этом обиходе столицы мировой моды теряют более 600 миллионов долларов США, в связи с проведением виртуальных модных недель. Так как модные недели во время пандемии виртуальные, отели, которые до этого были заполнены лучшими модными товарами, ночные клубы, рестораны и элитные бутики столиц мировой моды пустуют или же закрыты. Ежегодно в течение четырех недель в феврале и в марте тысячи руководителей индустрии моды, знаменитостей, влиятельных лиц и моделей путешествуют по модным столицам мира, чтобы посетить показы на подиумах. К ним присоединена многомиллионная экономика, которая направляет как инвестиции, так и туристические расходы в Нью-Йорк, Лондон, Париж и Милан⁶.

Нью-Йорк

Нью-Йорк стал эпицентром глобальной пандемии коронавируса. Возрождение COVID-19 в конце года на северо-востоке США привело к возобновлению ограничений на ведение бизнеса. Второй год уже недели моды в Нью-Йорке виртуальные,

⁶ The Economic Fallout of Online Fashion Week. By Kim Bhasin, Flavia Rotondi and Angelina Rascoquet, <https://www.businessoffashion.com/news?from=2021-09-23&to=2021-09-24>

которые включают более 100 мероприятий. Мероприятия из себя представляют панели, презентации в прямом эфире, шоу на взлетно-посадочных полосах, включающих физические элементы. По заявлению Совета модельеров Америки в этот год для индустрии моды будет более трудным, так как мир борется с все более разрушительной пандемией и экономическим спадом. Неделя моды в Нью-Йорке обычно приносит сотни миллионов долларов годового дохода. В обычное время они привлекают 150000 посетителей, которые заполняют отели Манхэттена, зажигают ночную жизнь и тратят много-много денег⁷.

Лондон

Лондонская неделя моды обычно приносит городу более 374 миллиона долларов США⁸. Из-за пандемии было потеряно 240 000 прямых рабочих мест, что составляет более четверти рабочей силы британской индустрии моды. Включая косвенные рабочие места, число безработных возрастает до 350 000 человек⁹.

Милан

COVID-19 обрушился на Италию как раз во время Миланской недели моды. В прошлые годы каждая из четырех миланских недель моды приносила около 30 миллионов евро. Во время пандемии в Милане недели моды тоже были виртуальными, за исключением нескольких показов. Во время виртуальных модных недель открытие мероприятия происходит при помощи Instagram Live домена. Дизайнер Джорджио Армани показывал свою коллекцию в пустом зале, многие другие стали отменять или переносить на неопределенный срок запланированные мероприятия. Чтобы привлечь внимание города и позволить прохожим смотреть живые выступления таких икон, как Armani, Prada, Fendi и Dolce & Gabbana итальянская па-

лата моды установила большие экраны в стратегически важных местах в центре Милана, напоминая жителям Милана о том, что мода по-прежнему является частью жизни каждого, она устойчива, несмотря на кризис COVID-19¹⁰.

Париж

Парижские недели моды приносили 450 миллионов евро ежегодно, которые предсказуемо упали¹¹.

В настоящее время первоклассные отели Парижа (Palaces) во время модных недель заполнены от 5 до 15 процентов в то время, как во время обычных недель моды, они бывают заполнены от 80 до 100 процентов¹².

Но в то же время COVID-19 имеет и демократичный аспект, что очевидно из следующих данных. Благодаря цифровому формату шоу, осенний показ мужской одежды Louis Vuitton от Вирджила Абло в январе 2020 года был просмотрен на странице бренда на YouTube чуть менее 500000 раз, тогда как показ 2021 года уже собрал более чем вдвое больше.

Тем не менее, цифровой опыт «никогда полностью не заменит» ощущение присутствия.

Недели моды являются результатом труда дизайнеров и крупнейших домов мод. Там собираются редакторы фэшн-изданий, дизайнеры, покупатели, то есть, оно обобщает всех заинтересованных лиц. Они вроде ориентира, показывающего сторону движения моды.

В профессиональной среде говорят о кардинальном пересмотре формата показов - переходе на так называемую «модель олимпийских игр», когда все мероприятия проводятся на одной из выбранных площадок раз в год (сейчас недели моды проводятся по меньшей мере дважды в год в четырех главных «модных» локациях - в

⁷ The Economic Fallout of Online Fashion Week. By Kim Bhasin, FlaviaRotondi and Angelina Rascoquet, <https://www.businessoffashion.com/news?from=2021-09-23&to=2021-09-24>

⁸ По данным Business Intelligence FashionUnited, <https://fashionunited.com>

⁹ По оценкам Oxford Economics, <https://www.oxfordeconomics.com>

¹⁰ The Economic Fallout of Online Fashion Week. By Kim Bhasin, FlaviaRotondi and Angelina Rascoquet, <https://www.businessoffashion.com/news?from=2021-09-23&to=2021-09-24>

¹¹ По оценкам Французского института моды, до пандемии.

¹² UMIH Prestige (группа гостиничной индустрии), <https://umih.fr/fr/IUMIH/organisation/les-structures-interdepartementales/umih-prestige/index.html>



Нью-Йорке, Париже, Милане и Лондоне).

В этом году впервые в истории индустрии моды Шанхайская неделя моды целиком была виртуальной. 150 брендов продемонстрировали коллекции через стриминговые платформы из своих студий и квартир. Вместо профессиональных моделей, которых было бы трудно собрать из-за ограничений, многие дизайнеры позвали своих друзей и инстаграм-инфлюенсеров.

В этом году впервые в Москве тоже прошла виртуальная неделя моды¹³.

Подобные мероприятия в нашем реале очень важны, так как они смыкают границы времен и открывают все возможности новой реальности. В ближайшем будущем бренды будут выставлять виртуальные примеры, коллекции, а заинтересованные лица, смогут заказать уже реальный продукт.

Так как модная индустрия это бизнес, в котором много творчества и искусства, нельзя говорить о кардинальной перестройке на виртуальный режим. Все это свидетельствует о том, что если полностью перейти в виртуальный режим, то можно потерять культурную сторону отрасли. Но при нынешней кризисной ситуации, которая как минимум год еще не спешит покинуть нас, невозможно обойтись от зависимости от онлайн-платформы.

Индустрия моды имеет множество культурных элементов. Работа дизайнеров – это творчество, выставки – это культурные мероприятия, модные товары могут из себя представить культурную и коллекционную ценность, становясь экспонатами музеев или же предметом аукциона. Даже приобретения таких творений, как наряды и украшения известных дизайнеров, не массового производства, а специального выпуска, может служить как вложение капитала.

Индустрия моды сейчас подвергается многим испытаниям, для их преодоления необходимо множество мер и длительное время. Тем более, когда продукция этого направления не является приоритетной, не стоит надеяться, что во время пандемии и после ее завершения предпочтения потребителей будут как раньше.

Даже Китай, который является лидером в этой области, теперь беспокоится о будущем.

По мнению исследователей, если ограничения сохранятся в течение нескольких лет, индустрия моды вернется на 20 лет назад. После окончания пандемии сектор роскоши может пострадать больше, чем другие отрасли. Это связано с тем, что люксовый сегмент полагается на туристов (20-30% доходов отрасли генерируется за счет покупок предметов роскоши, сделанных за пределами страны проживания потребителей), в дополнение к более низким уровням присутствия в интернете и высокой зависимости от универмагов и бутиков. Падение продаж и непроданные остатки, последующее дисконтирование и снижение маржи, вероятно, приведут к повсеместному финансовому осложнению для многих компаний индустрии моды в Европе и США. Даже онлайн-продажи упали на 15-25% в Китае, на 5-15% в Европе и на 5% в США¹⁴.

Под воздействием пандемии ретейлеры работая себе в убыток сбивают цены товаров, последствия чего тоже будут негатив-

¹³ Коронавирус и мода: пять признаков того, что фэшн-индустрия уже не будет прежней. Алина Исаченко. <https://www.bbc.com/russian/news-52283164>

¹⁴ Влияние пандемии COVID-19 на международную торговлю текстильными товарами и одеждой. И.Б. Долженко, 2021, <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-pandemii-COVID-19-na-mezhdunarodnyu-torgovlyu-tekstilnyimi-tovarami-i-odezhdoi>

ными, а так как, в постковидном этапе покупатели привыкнут к постоянным распродажам, изменится потребительское предпочтение, и они больше не купят товар бренда за полную стоимость. Здесь для брендов главной задачей станет найти способ вернуть к себе ценность, предпочтение и любовь покупателей.

Многие фабрики в странах производителей одежды, включая Бангладеш, Камбоджу и Вьетнам, в 2020 г. были закрыты из-за нехватки сырья из Китая и снижения заказов от западных брендов одежды. Наибольшие трудности, вызванные COVID-19, испытывают развивающиеся страны, в которых из-за ограничений и нехватки заказов закрылись многие предприятия.

Модная индустрия сейчас борется за свое выживание. Для этого нужно, в пер-

вую очередь, стабилизация бизнеса и применение смелых и быстрых решений. На данный момент поиск новых возможностей роста не актуальны. Сейчас перед модной индустрией стоят такие угрозы, как антипотребление, избыток запасов и финансовый кризис.

Бренды должны адаптироваться к новым реалиям, все время оценивая свои возможности и угрозы внешней среды, оперативно решая возникшие проблемы. Чтобы адаптироваться к новым ограничениям, экономическим и потребительским переменам, компании должны разработать новые стратегии и внедрить новые инструменты, которые помогут справиться или же смягчить последствия COVID-19. Все это станет залогом перестройки бизнес-модели в ближайшем будущем.

ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. The State of Fashion 2020, http://cdn.businessoffashion.com/reports/The_State_of_Fashion_2020.pdf
2. The State of Fashion 2020: Coronavirus Update, [The_State_of_Fashion_2020_Coronavirus_Update.pdf](http://cdn.businessoffashion.com/reports/The_State_of_Fashion_2020_Coronavirus_Update.pdf)
3. Арутюнян К.К., Влияние пандемии- COVID-19 на международную индустрию моды, Россия, Москва, Journal of Economy and Business, vol. 12-1 (70), 2020.
4. Исаченко А., Коронавирус и мода: пять признаков того, что фэшн-индустрия уже не будет прежней, <https://www.bbc.com/russian/news-52283164>
4. Perspectives for North America's fashion industry in a time of crisis, <https://cutt.ly/Zh7j5JK> (access: 12.12.2020)
5. The Economic Fallout of Online Fashion Week. By Kim Bhasin, FlaviaRotondi and Angelina Rascouet, <https://www.businessoffashion.com/news?from=2021-09-23&to=2021-09-24>
6. Oxford Economics, <https://fashionunited.com>
7. Business Intelligence FashionUnited, <https://www.oxfordeconomics.com>
8. Французский институт моды, <https://www.ifmparis.fr>
9. UMIH Prestige, <https://umih.fr/fr/UMIH/organisation/les-structures-interdepartementales/umih-prestige/index.html>
10. Влияние пандемии оCOVID-19 на международную торговлю текстильными товарами и одеждой. И.Б. Долженко, 2021, <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-pan-demii-COVID-19-na-mezhdunarodnuyu-torgovlyu-tekstilnymi-tovarami-i-odezhdoi>

Թերեզա ՇԱՀՐԻՄԱՆՅԱՆ
«Ամբերդ» հեղափոխական կենտրոնի տնօրենի օգնական, ՀՊՏՀ

ՇՆԻԿԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ ԵՎ ՄՐՅԱԿՑՈՒԹՅՈՒՆ

COVID-19-ի ԱՃԴԵՑՈՒԹՅՈՒՆԸ ՆՈՐԱԶԵՎՈՒԹՅԱՆ ԱՐԴՅՈՒՆԱԲԵՐՈՒԹՅԱՆ ԿՐԱ. ՍԱՆԻՏԱՐԱԿԱՆ ՄԻՋՈՑՆԵՐ՝ ԹԱՆԿԱՐԺԲ ԾՓԱՆԵԼԻՔԻ ՓՈԽԱՐԵՆ

Ակնհայտ է, որ համավարակը սպառնալիք է դարձել նորաձևության արդյունաբերության համար, և դրա շատ հատվածներ հնարավոր է՝ նաև չգոյատևեն: Անհրաժեշտ է մանրակրկիտ ուսումնասիրել COVID-19-ի ազդեցությունը նորաձևության աշխարհի վրա և հասկանալ՝ որքան երկարաժամկետ կլինեն փոփոխություններն այդտեղ կամ արդյոք կլինի վերադարձ նախկին վիճակին:

Նորաձևության ոլորտում COVID-19-ի «դարաշրջանի» հիմնական առանձնահատկություններից է կորպորատիվ սոցիալական պատասխանատվության գործողությունների իրականացումը: Այս առումով, ամենանորարարական մոտեցումը, թերևս, հայտնի ապրանքանիշների կողմից դիմակների կամ բժշկական հագուստների, ինչպես նաև հոշակավոր օժանելիք արտադրողների կողմից՝ ախտահանող միջոցների արտադրությունն է:

Ոլորտի ընդգծված փոփոխություններից են նորաձևության շաբաթվա առցանց ցուցադրությունները, որոնք համավարակի ժամանակ հանդես են գալիս որպես ժամանակավոր «փրկօղակ»: Ինչպես մյուս բոլոր ոլորտներում, այստեղ ևս հրամայականը ճկուն լինելն է՝ համավարակի մարտահրավերներին դիմակայելու համար: COVID-19-ը հանգեցրել է սպառողների նախասիրությունների փոփոխությունների և կշարունակի ազդել դրանց վրա: Հագուստի ձեռքբերման սպառողական ծախսերի անկումն արդեն իսկ գալի է: Չտուժելու համար բիզնես մոդելը պետք է հարմարեցնել գնորդների պահանջներին:

Կարելի է ասել, որ ճկունության ամենակարևոր դրսևորումն առցանց հարթակում ամուր դիրք զբաղեցնելն ու մշտական զարգացում ապահովելն է: Հակառակ դեպքում հնարավոր չի լինի հաղթահարել ճգնաժամը: Գլխավորը չպետք է անտեսել SMM-ի՝ սոցցանցերում մարքեթինգային գործողությունների իրականացումը, որը COVID-19-ի ազդեցության ներքո գոյատևելու հիմնական գործիքն է:

Հիմնաբառեր. *COVID-19, նորաձևության արդյունաբերություն, կորպորատիվ սոցիալական պատասխանատվություն, նորաձևության շաբաթներ, վիրտուալ շոուներ, առցանց ցուցահանդեսներ, սպառող*

Tereza SHAHRIMANYAN
Administrator at «Amberd» Research Center, ASUE,

MARKETS AND COMPETITION

IMPACT OF COVID-19 ON THE FASHION INDUSTRY: SANITIZERS INSTEAD OF EXPENSIVE PERFUME

It is clear that the pandemic has become a threat to the fashion industry; many parts of it might cease their existence. It is necessary to study in detail the impact of COVID-19 on the world of fashion, to understand how long its changes will have their influence and whether they will be reversible at all.

One of the main features of the COVID-19 era in the field of fashion is the pronounced implementation of corporate social responsibility actions. The most innovative of these events is the replacement of well-known brand products with masks or medical clothing. Another major innovation is the production of disinfectants by well-known perfume manufacturers.

A pronounced change in the fashion industry is the virtual runway show of Fashion Week. During the pandemic, online exhibitions temporarily act as a lifeline. The current imperative is to be flexible in how organizations operate to face the obstacles caused by the pandemic. COVID-19 has led and will continue to lead to significant changes in consumer preferences. A significant decline in consumer spending on clothing is already evident. In order not to suffer, the business model must be oriented We can say that the most important manifestation of flexibility is a strong position in the online field and constant development. Otherwise, it will not be possible to resist and overcome the crisis. The main thing is that money must not be saved on SMM, as it is the main tool for surviving under the influence of COVID-19.

Keywords: *COVID-19, fashion industry, corporate social responsibility, fashion weeks, virtual shows, online exhibitions, consumer*