

Влияние и роль молодёжи в становлении и развитии транснациональных корпораций в индустрии моды

Научный руководитель – Лукашина Елена Валериевна

Litvinova Varvara Vladimirovna

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет глобальных процессов, Направление геополитики и дипломатии, Москва, Россия

E-mail: varvaralit8@gmail.com

Молодежь играет важную роль в становлении и развитии транснациональных корпораций в индустрии моды. Их влияние проявляется во многих аспектах, начиная от спроса и модных тенденций до самого процесса создания и продвижения модных брендов. Деятельность транснациональных корпораций охватывает практически все области мирового хозяйства. На текущий момент ведется множество споров среди экспертов на тему, какие же корпорации можно назвать транснациональными? Точное определение транснациональным корпорациям предоставил Гарвардский университет.

В первую очередь, ТНК должны иметь более шести зарубежных филиалов, а акции ТНК должны ходить во многих странах и быть доступными для приобретения.

Во-вторых, состав высшего руководства должен быть сформирован из подданных разных государств, что исключает одностороннюю ориентацию деятельности компаний на интересы какой-либо одной страны.

В-третьих, Годовой объем продаж должен составлять не менее 1 млрд долларов США. Соответственно 1/3 общего оборота должно приходиться на трансграничные операции, а доля зарубежных активов должна составлять не менее 25%.

Стильные парни и девушки являются не только активными потребителями модной продукции, но и формируют спрос, ажиотаж на бренд путем продвижения через социальные сети и формирование «люксового образа жизни». Участвуя в социальных медиа и блоггинге, создаются молодежные сообщества. Их влияние в онлайн-среде позволяет транснациональным корпорациям эффективно продвигать свои продукты и бренды, привлекая новых потребителей и укрепляя свою позицию на рынке. Например, Кайли Дженнер, блогер и основательница собственного косметического бренда Kylie Cosmetics, смогла создать мощный бренд, привлекая молодежную аудиторию через свои социальные медиа аккаунты.

Молодежь играет активную роль в формировании модных тенденций, в создании новых брендов и продвижении их на рынке. Она способствует осведомленности населения о вопросах устойчивости и этичности в индустрии моды. Молодежные тренды становятся основой для разработки новых коллекций и моделей, что позволяет корпорациям быть на шаг впереди и оставаться актуальными на рынке.

Многие транснациональные корпорации активно сотрудничают с молодыми дизайнерами и талантливыми модельерами, предоставляя им возможность проявить свой потенциал и внести свежие идеи в индустрию моды. Молодежные инновации и эксперименты помогают корпорациям оставаться инновационными и привлекательными для своих клиентов. Коллаборацию французского модного дома Louis Vuitton с американским брендом Supreme, которая имела огромный успех. Ориентированный на культуру скейтбординга, хип-хопа и рок-музыки, и в целом на всю молодежную культуру бренд Supreme, освежил популярные классические модели Louis Vuitton.

Сотрудничество транснациональных корпораций с молодыми дизайнерами приносит свежий взгляд и инновационные идеи в модных коллекциях, повышая их узнаваемость и

популярность. Например, сотрудничество бренда Gucci с молодым дизайнером Алессандро Микеле, внесли изменения в имидж и стиль бренда, привлекая новую аудиторию и повышая его популярность.

Кроме того, молодежь играет важную роль в привлечении внимания к вопросам устойчивости и этичности в индустрии моды. Она активно поддерживает бренды, которые придерживаются принципов социальной ответственности и экологической устойчивости. Это ставит перед транснациональными корпорациями вызов в области устойчивого производства и ответственного потребления.

Благодаря развитию технологий, новым идеям молодых дизайнеров, происходит обновление тенденций в моде. Ярким примером такого сотрудничества стала идея одежды будущего, с которой выступил молодой испанский дизайнер Манель Торрес, который предложил распылять новую одежду прямо на тело.

Таким образом мы отмечаем важную роль молодёжи в развитии транснациональных корпораций и индустрии моды особенно в условиях нестабильной геополитической ситуации в мире.

Источники и литература

- 1) Бертонеш М., Найт Р. Управление денежными потоками. - СПб. - 2004. - 367 с.
- 2) Зайцев С.Ю. Взаимодействие транснациональных корпораций и государства: политологический анализ // Вестник Поволжского института управления. 2017. No 6. С. 37-45.
- 3) Дементьева А.Г. Формы и методы получения конкурентных преимуществ ТНК в условиях глобализации // Менеджмент сегодня. 2010. - No 3.
- 4) Капустина Л.М., Ся Г. Потенциал экономической интеграции стран ШОС // Известия Уральского государственного экономического университета No 2 (24) 2009.