

**Covid-19 համավարակի ազդեցությունը  
նորաձևության արդյունաբերության կորպորացիաների  
տնտեսական գործունեության վրա**

*Միքայել Մելքումյան  
Արթուր Առաքելյան  
Հատրա Մարգարյան*

**Հանգուցային բառեր.** *ներդրումների հոսք, պահանջարկ, առաջարկ, բրենդ, առցանց առևտուր, արդյունաբերություն, արագ նորաձևություն*  
**Նախաբան**

Թագավարակի (կորոնավիրուսի համավարակի) և տնտեսական մեկուսացման խստակարգի պատճառով շատ երկրներում դանդաղեց ներդրումային նախագծերի իրականացման գործընթացը: Տնտեսական խոր անկման կանխատեսումներով պայմանավորված՝ զսպվեց նոր նախագծերի մեկնարկումը, կորպորացիաները վերանայեցին իրենց նախագծերը և առաջին հերթին՝ ներդրումային:

Հարցումների արդյունքները փաստում են, որ թագավարակի պատճառով եվրոպական 131 ընկերություն չեղարկել է Եվրոպայում օտար-երկրյա ուղղակի ներդրումների նախագծերի 10 %-ը, և ևս 25 %-ը սառեցվել է<sup>1</sup>: Համաձայն կանխատեսումների՝ ԵՄ տեքստիլ և կարի արդյունաբերության արտադրանքի իրացումը մեծ հավանականությամբ կրճատվելու է 50 %-ով <sup>2</sup>:

**Թագավարակի պատճառով նորաձևության արդյունաբերության մեջ  
ստեղծված իրավիճակը**

Տեքստիլ, կարի, կաշվի և կոշիկի արդյունաբերության վերականգման և ոլորտի ավելի բարձր կենսունակության ու կայունության ապահովման համար ԱՄԿ-ը (ILO, International Labour Organization) առաջարկում է կատարել ներդրումների և կայուն զարգացման վերլու-

---

<sup>1</sup> Տե՛ս <https://rg.ru/2020/09/21/prognoz-investory-proiaviat-bolshij-interes-k-proizvodstvu.html>:

<sup>2</sup> Տե՛ս «Отраслевая справка МОТ от 8 апреля 2020 г. COVID19 и текстильная, швейная, кожевенная и обувная промышленность»,

<https://www.ilo.org/global/topics/coronavirus/ru/lang--en/index.htm>:

ծություն էկոլոգիապես ավելի մաքուր արտադրության և էկոլոգիական կայունության ապահովման համար<sup>2</sup>:

Nike և Adidas ընկերությունները իրենց ներդրողներին տեղեկացրին վաճառքի ծավալների էական կրճատման վերաբերյալ: Հարկ է նշել, որ Nike ընկերության արտադրանքի վաճառքի 18 %-ը կատարվում է Չինաստանում: Հետևելով Levi's ընկերության օրինակին, որը փակեց Չինաստանում իր խանութների կեսը՝ կորցնելով տարեկան շահույթի 3 %-ը, Nike-ն նույնպես փակեց իր խանութների կեսից ավելին: Նույն քայլին դիմեցին նաև Versace, Michael Kors, Jimmy Choo բրենդները և Capri Holdings-ը, որը հայտարարեց Չինաստանում տեղակայված իր շուրջ 150 սրահների փակման մասին<sup>3</sup>:

Նորաձև հագուստի ոլորտում հայտնի բրիտանական Debenhams ընկերությունը, որի խանութների ցանցում աշխատում է 20 հազ. մարդ՝ փակելով 11 խանութ՝ լուծարեց իր գործարարությունն Իռլանդիայում: Այդ ամենից զատ՝ վաճառքի է հանել իր առևտրային սրահները: Ընկերության ղեկավարությունը պարզաբանել է, որ գործարարության դադարեցումը կապված է կորոնավիրուսի համավարակի պատճառով ընկերության կրած վնասների հետ:

Հազուստի և կոշկեղենի խոշորագույն Inditex իսպանական կորպորացիան, որը տիրապետում է Zara, Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius և Oysho բրենդներին, 2020 թ.-ի երկրորդ եռամսյակում համավարակի պատճառով վաճառքի ծավալի անկման արդյունքում առաջին անգամ վնասներ կրեց: 2020/21 ֆինանսական տարվա առաջին կիսամյակում Inditex հոլդինգի զուտ վնասը կազմեց € 198 մլն նախորդ տարվա € 1,55 մլրդ շահույթի դիմաց:

Արագ նորաձևության մեկ այլ խոշոր ներկայացուցիչ՝ շվեդական Hennes&Mauritz (H&M) աշխարհի 74 երկրներում ուներ մոտ 5000 խանութ: 2020 թ.-ի առաջին կիսամյակի արդյունքներով նախորդ տարվա նույն ժամանակաշրջանի համեմատ կորպորացիայի հասույթը կրճատվեց 23%-ով: Առաջին կիսամյակի արդյունքներով զուտ վնասը գերազանցեց \$327,8 մլն՝ նախորդ տարվա \$ 575 մլն շահույթի դիմաց<sup>4</sup>:

Համավարակի պատճառով կտրուկ ավելացան H&M ընկերության

---

<sup>3</sup> Տե՛ս <https://edition.cnn.com/2020/02/05/business/nike-adidas-versace-chine-coronavirus/index.html>:

<sup>4</sup> Տե՛ս Попова Н., Убыток H&M составил 328 млн долларов против прибыли год назад, <https://fashionunited.ru/novostee/beezyes/ubytokh-m-sostavil-328-mln-dollarov-protiv-pribyli-god-nazad/2020062629234>:

չիրացված ապրանքների պաշարները՝ մինչև \$ 4,2 մլրդ: 2020 թ.-ի սեպտեմբերին H&M հայտարարեց, որ 2021 թ.-ին մտադիր է փակելու շուրջ 200 խանութ (բոլոր խանութների 5%-ը), քանի որ գործարարության վարման պայմանների վատթարացումը նպաստում է պաշարների էլ ավելի կուտակմանը<sup>5</sup>:

Շատ ներդրողներ խիստ անհանգստություն ապրեցին և ստիպված էին դուրս գալ շուկայից ու սպասել, թե ինչով և երբ է ավարտվելու համավարակը: Եթե առաջարկը շատ ավելանար, իսկ պահանջարկը պահպանվեր նույն մակարդակի վրա, ապա գները կտրուկ անկում կապրեին: Այսպիսով, պահանջարկի կրճատումը դարձավ ներդրումների հոսքը նվազեցնող հիմնական գործոն:

Ուսումնասիրվել են հագուստի և կոշիկեղենի արտադրությամբ և իրացմամբ զբաղվող համաշխարհային ճանաչում ունեցող նորաձևության արդյունաբերության ավելի քան 30 ընկերություններ, որոնց մի մասը (Timberland, Geox, Debenhames, Hugo Boss, Gap, VFC, Marks&Spencer, PVH, Macy's) արդեն նախակորոնավիրուսային տարում ունեցել է որոշակի ֆինանսատնտեսական խնդիրներ: 2019 թ.-ին կոշիկի համաշխարհային արդյունաբերության մեջ անկում գրանցվեց, որը մենք տեսնում ենք մասնավորապես Timberland ու Geox ընկերությունների օրինակով, և որը, բնականաբար, 2020 թ.-ին ավելի խորացավ կորոնավիրուսի համավարակի պատճառով: 2019 թ.-ին կոշիկեղենի համաշխարհային արտադրման ու արտահանման աճը համապատասխանաբար կազմեցին 0,6% և 0,1%:

Արդեն 2020 թ.-ի մարտին պարզ դարձավ, որ համավարակի պատճառով նորաձևության արդյունաբերությունը կկրի միլիարդավոր վնասներ. մատակարարումների ուշացումները, ֆաբրիկաների պարապուրդները և առևտրային հաղորդակցման ընդհատումը խաթարեցին ողջ ոլորտի աշխատանքները: Չեղարկվեցին բոլոր ցուցադրումները և միջոցառումները, դիզայներները չէին կարողանում գործվածքներ պատվիրել, խանութերը ժամանակի չէին ստանում պատվիրած ապրանքները: Covid-19 Իտալիա ներթափանցեց փետրվարին՝ ճիշտ Միլանի նորաձևության շարաթի ընթացքում, որի պատճառով շատ դիզայներները հարկադրված վերանայեցին իրենց ցուցադրումների ձևաչափը:

Աշխատանքի կորստի կամ անորոշության և կարանտինի խնդիր-

---

<sup>5</sup> Sté u Galina Utesheva. H&M закроет 250 магазинов по всему миру. 01.10.2020, <https://fashionunited.ru/novostee/reetyeil/h-m-zakroet-250-magazinov-po-vsemu-miru/>:

ներին բախված տագնապալի վիճակում հայտնված գնորդները ևս չեն ցանկանում հագուստի վրա գումար ծախսել, որը կրելու վայրերը խիստ սահմափակ են:

Ճգնաժամին չդիմացան շատ առևտրային ցանցեր և բրենդներ: Neiman Marcus, J.C. Penney, Century 21, True Religion առևտրային ցանցերը հայտարարեցին իրենց սնանկ ճանաչվելու մասին, իսկ Brooks Brothers, John Varvatos, J. Crew, Zara, Sies Marjan բրենդները, Gap Inc. Esprit, H&M, Victoria's Secret և Diane von Fürstenberg ընկերությունները հարկադրված էին փակել իրենց վաճառատների զգալի մասը<sup>6</sup>:

Մինչ համավարկը և դրան հաջորդած համաշխարհային տնտեսական ճգնաժամը նորաձևության արդյունաբերությանը վերաբերող կանխատեսումները հուսադրող չէին: The Business of Fashion-ը կանխատեսում էր վաճառքի անկում, սնանկացումներ, շուկայի կանոնների խստացում:

Մինչ համավարակը նորաձևության արդյունաբերությունը գնահատվում էր 2,5 տրլն. դոլար: 2020 թ.-ի առաջին եռամսյակի ընթացքում հագուստի և շքեղության պարագաների վաճառքը կրճատվեց գրեթե 40 %-ով՝ ավելի կտրուկ, քան ֆոնդային շուկայի ընդհանուր անկումն էր: Վաճառքն անկում ապրեց նույնիսկ համացանցում՝ Եվրոպայում՝ 5-20%-ով, ԱՄՆ-ում՝ 30-40 %-ով և Չինաստանում՝ 15-25 %-ով<sup>7</sup>:

Համավարակն աղետալի ազդեցություն ունեցավ նարաձևության արդյունաբերության վրա: 2020 թ.-ի ապրիլ-հունիս ամիսների ընթացքում գործող ընկերությունների եկամուտները 34 %-ով ցածր էին 2019 թ.-ի նույն ժամանակաշրջանի համեմատությամբ: Որոշ տվյալներով նորաձևության արդյունաբերությունը կորցրեց 340-ից մինչև 440 մլրդ դոլար: Նորաձևության ապրանքանիշների ¾-ը չի կարող դիմակայել համավարակին առանց պետական աջակցության: Մակայն օժանդակումները (սուբսիդիաները) չեն կարող անվերջ շարունակվել: McKinsey-ին ենթադրում է, որ վերջնարդյունքում ընկերությունների 20-30 %-ը, այնու-

---

<sup>6</sup> Տե՛ս <https://yandex.ru/turbo/esquire.ru/s/style-and-grooming/231643-cifrovaya-realnost-i-borba-s-rasizmom-glavnye-modnye-itogi-2020-go/>:

<sup>7</sup> Տե՛ս <https://www.buro247.ua/fashion/expert/state-of-fashion-coronavirus-update.html>:

հանդերձ, կսնանկանա կամ կկլանվի շուկայի ավելի խոշոր խաղացողների կողմից<sup>8</sup>:

Տեքստիլ արտադրողների միջազգային դաշնության (ITMF) անցկացրած 700 ընկերությունների հարցման արդյունքները խոսում են այն մասին, որ աշխարհի բոլոր տարածաշրջաններում ընկերությունները 2020 թ.-ին զգալի վնաս կրեցին պատվերների չեղարկման կամ հետաձգման պատճառով: Ողջ աշխարհում ընթացիկ պատվերները միջինում կրճատվեցին 31 %-ով, 20,0 %-ով՝ Արևելյան Ասիայում, մինչև 41 %՝ Հարավային Ամերիկայում<sup>9</sup>:

Նորաձև հագուստեղենի մատակարարման շղթայի համընդհանրացումը հանգեցրեց նրան, որ բարձր աշխատավարձ ունեցող զարգացած երկրների նորաձև հագուստեղեն արտադրողները տանուլ տվեցին ավելի ցածր ծախսերով երկրների խոշոր մատակարարներին: Համավարակը խախտեց նորաձևության արդյունաբերության մեջ արժեքի գոյացման շղթաների բոլոր օղակների գործառույթները: Սակայն հարկ է նշել, որ համաշխարհային ապրանքային գների դինամիկան զարգացած երկրների համար ավելի նպաստավոր էր, քան զարգացող երկրների համար: Պահանջարկի անկումը ճնշում գործադրեց հագուստեղենի միջազգային առևտրի արտահանման միջին գների նվազման վրա:

Նորաձևության համաշխարհային շուկան հայտնվել է խոր ճգնաժամի մեջ: Առևտրային ցանցերը, չկարողանալով իրացնել հագուստը, հանձնում են այն վերամշակման: McKinsey խորհրդատվական ընկերության տվյալներով պահեստներում կուտակված է 192 մլրդ դոլարի չիրացված արտադրանք, որն ավելի քան 2 անգամ շատ է նախորդ տարիների ծավալներից: Չարդարացան իսպառ վաճառքի առևտրային ցանցերի՝ մնացորդները սպառելու հույսերը: Այս պայմաններում բրիտանական Marks & Spencer-ը և գերմանական Hugo Boss-ը կրճատեցին 2021 թ.-ի զարնանա-ամառային հավաքածուի պատվերները, նույն ճակատագրին կարող է արժանանալ նաև աշնանա-ձմեռային հավաքածուն: Հագուստի օգտահանման բրիտանական Parker Lane Group ընկերությունը աշխա-

---

<sup>8</sup> Տե՛ս <https://yandex.ru/turbo/esquire.ru/s/style-and-grooming/216893-kak-modnaya-industriya-izmenilas-na-fone-pandemii-i-chto-budet-dalshe-glavnye-fakty-iz-otcheta-the-state-of-fashion-2021/>:

<sup>9</sup> Տե՛ս Долженко И. Б., Влияние пандемии COVID-19 на международную торговлю текстильными товарами и одеждой // International Journal of Humanities and Natural Sciences, vol. 1-2 (52), 2021, էջ 89-93:

տում է իր հզորությունների սահմանագծին: Չի բացառվում, որ չվաճառված հագուստի մեծ մասը կհայտնվի աղբանոցներում<sup>10</sup>:

Համատարած գեղչերի ֆոնին ոչ բոլոր ապրանքները կարելի է գնել գեղջ գնով: Խոսքն ամենևին մարգահագուստի կամ տնային հագուստի մասին չէ: Մասնավորապես պաշտանմունքի առարկա դարձած առաջատար բրենդների պայուսակների գները մնացին անփոփոխ: Ավելին, լյուքսային բրենդները բարձրացնում են առանձին ապրանքների գները, որպեսզի ինչ-որ չափով հատուցեն կրած վնասները: Այսպես, Gucci պայուսակները Եվրոպայում թանկացան 5–9%-ով, Louis Vuitton պայուսակները՝ մինչև 14%, Chanel բրենդինը՝ 5–17%-ով (կախված շուկայից), Hermès-ը բարձրացրեց իր պայուսակների գները ԱՄՆ-ում<sup>11</sup>:

The Business of Fashion-ը և McKinsey & Company-ին իրենց հաշվետվության մեջ կարծիք են հայտնում, որ թեպետ տեղի ունցավ նորաձևության շուկայի աննախադեպ փլուզում և սպառողական վարքագծի փոփոխություն, Չինաստանում նորաձևության հատվածի ուժեղացման, առցանց առևտրի աճի և թվայնացման գործընթացների աշխուժացման հաշվին ոլորտն աստիճանաբար կկարգավորվի, որի համար, սակայն, տարիներ կպահանջվեն<sup>12</sup>:

Նույն հաշվետվության մեջ կանխատեսումներ են կատարվել 2021 թ.-ին նորաձևության արդյունաբերության ոլորտում հավանական զարգացումների վերաբերյալ: Կանխատեսումները կազմված են երկու սցենարից: Առաջինը՝ ավելի լավատեսականը, ենթադրում է վաղ վերականգնում. 2021 թ.-ին վաճառքի ծավալները կնվազեն 0-ից մինչև 5%, եթե համեմատենք 2019 թ.-ի հետ: Եթե վիրուսը հնարավոր լինի սանձել, ապա 2022 թ.-ի երրորդ եռամսյակին նորաձևության արդյունաբերությունը կվերադառնա 2019 թ.-ի մակարդակին: Երկրորդ սցենարով կանխատեսվում է ուշ վերականգնում. 2021 թ.-ին վաճառքի ծավալները կնվազեն 10–15 %-ով՝ 2019 թ.-ի համեմատությամբ: Եթե վիրուսը շարունակի մոլեգնել, ապա չնայած արգելակող միջոցներին՝ ոլորտը կվերադառնա 2019 թ.-ի մակարդակին միայն 2023 թ.-ի վերջին: Յուրաքանչյուր դեպքում վաճառքի համար կանխատեսվում են ոչ դյուրին պայմաններ, համենայնդեպս,

---

<sup>10</sup> Տե՛ս <https://yandex.com/turbo/retail.ru/s/news/u-riteylerov-nakopilas-proshlogodnyaya-odezhda-9-fevralya-2021-201762/>:

<sup>11</sup> Տե՛ս <https://yandex.com/turbo/theblueprint.ru/s/fashion/industry/kak-moda-opravitsya-ot-pandemii>:

<sup>12</sup> Տե՛ս <https://yandex.ru/turbo/esquire.ru/s/style-and-grooming/231643-cifrovaya-realnost-i-borba-s-rasizmom-glavnye-modnye-itogi-2020-go/>:

որոշ տարածաշրջաններում: Իսկ սնանկացումների բարձր մակարդակի դեպքում անխուսափելի են խանութների փակումը և աշխատատեղերի կրճատումը: Միաժամանակ համավարակը կարագացնի մինչ ճգնաժամը զարգացող միտումները՝ վաճառքի տեղափոխումը դեպի առցանց տիրույթ, սպառողների ձգտումը դեպի ազնիվ հարաբերությունների և հանրային արդարության հաստատում<sup>13</sup>:

Bain & Company խորհրդատվական ընկերությունը կանխատեսում է լյուքս դասի ապրանքների շուկայի վերականգնումը մինչև 2019 թ.-ի մակարդակը (281 մլրդ եվրո) 2022–2023 թթ.-ից ոչ շուտ և հետագա աճ 2025 թ.-ին մինչև 320-330 մլրդ եվրո: Որպես լյուքսային ապրանքանիշների թերություններ McKinsey-ն նշում է մեծ կախվածությունը զբոսաշրջային վաճառքից, վաճառքի ոչ բավարար ծավալը համացանցում և կենտրոնացումը հանրախանութներում<sup>14</sup>:

Հագուստ արտադրող երկրներում՝ Բանգլադեշում, Կամբոջայում և Վիետնամում, 2020 թ.-ին փակվեցին շատ ֆաբրիկաներ Չինաստանից ներմուծվող հումքի պակասի և հագուստի արևմտյան բրենդների պատվերների կրճատման պատճառով: Համավարակը դանդաղեցրեց պահանջարկը և առաջարկը: Covid-19-ը շատ մեծ դժվարություններ առաջացրեց զարգացող երկրներում, մասնավորապես՝ Բանգլադեշում, Հնդկաստանում, Կամբոջայում, Հնդուրասում և Եթովպիայում, որտեղ թողարկվում էր հագուստեղենի գերակշիռ մասը<sup>15</sup>: Եվ քանի որ Zara, H&M, Mango և մի շարք այլ բրենդներ հրաժարվում են վճարել պատրաստի արտադրանքի դիմաց, այդ երկրներում գործող կարի ֆաբրիկաները չեն կարող վճարել իրենց աշխատողներին: Զարգացած երկրները համեմատաբար արագ կկարողանան վերականգնվել կորոնավիրուսի պատճառած կորուստներից, սակայն զարգացող երկրներում շատերը կմնան առանց աշխատանքի, իսկ դա նշանակում է սով և հիվանդացությունների աճ (ոչ միայն կորոնավիրուսային): Միայն հագուստեղեն արտահանող՝ աշխարհում երկրորդ երկիրը հանդիսացող Բանգլադեշում կարի արդյունաբերության մոտ միլիոն աշխատողներ պատվերների ծավալների կտրուկ կրճատման

---

<sup>13</sup> St´u <https://yandex.ru/turbo/buro247.ru/s/fashion/fashion-industry/2-dec-2020-bof-mckinsey-state-of-fashion-2021-repo.html>:

<sup>14</sup> St´u <https://yandex.ru/turbo/esquire.ru/s/style-and-grooming/231643-cifrovaya-realnost-i-borba-s-rasizmom-glavnye-modnye-itogi-2020-go/>:

<sup>15</sup> St´u Lu S., Five ways world textile and apparel trade is changing // Just-Style, 2020, [https://www.just-style.com/analysis/five-ways-worldtextile-and-apparel-trade-is-changing\\_id139257.aspx](https://www.just-style.com/analysis/five-ways-worldtextile-and-apparel-trade-is-changing_id139257.aspx):

արդյունքում կորցրել են աշխատատեղերը, որոնց 72,4 %-ին չեն վճարել աշխատավարձերը, իսկ 80,4 %-ն աշխատանքից ազատվել է՝ առանց արձակման նպաստի<sup>16</sup>:

2020 թ.-ը նորաձևության արդյունաբերության վատագույն տարիներից էր. խափանվեցին մատակարարումների շղթաները, կրճատվեցին վաճառքի ծավալները, ըներությունները կրեցին հսկայական դրամական ու սեփական կերպարի կորուստներ, զգալիորեն փոխվեց նաև սպառողների վարքագիծը, որը շատ բանով պայմանավորված էր նաև կարանտինային սահմանափակումներով, աշխատատեղերի փակումով, մարդկանց եկամուտների կրճատմամբ, տեղափոխմամբ, հեռահար աշխատանքի և ընդհանուր առմամբ հանրության մեջ անորաշուրջության և վախի մթնոլորտի արմատավորմամբ:

Համաձայն եվրոպական երկրներում կատարած հարցումների՝ մարդկանց 40 %-ից ավելին հագուստի համար ավելի քիչ գումար է ծախսում, քանի որ կամ զրկվել է եկամուտի աղբյուրից և ունի ֆինանսական դժվարություններ, կամ աշխատում է հեռահար եղանակով ու հարկ չի համարում նորացնել իր զգեստապահարանը, քանի որ այցելության վայրերը խիստ սահմանափակ են: Հատուկ դեպքերի համար գնվող հագուստեղենը կազմել է 2019 թ.-ի ծավալի ընդամենը 25 %-ը:

Գնորդները, ինչպես և ապասելի էր, հագուստ գնելիս սկսել են ավելի շատ կողմնորոշվել դեպի հարմարավետությունը և գին-որակ հարաբերակցությունը: Եվրոպայում նորաձև ապրանքների առցանց վաճառքը 2020 թ.-ի հունվար-օգոստոս ամիսներին վաճառքի ընդհանուր ծավալի 16 %-ից հասել էր միջինում 29 %-ի: Որոշ ընկերություններ հայտնել էին առցանց վաճառքի 2-ից 3 անգամ ավելացման մասին: Առավել նշանակալի աճ է գրանցվել Գերմանիայում, Մեծ Բրիտանիայում և Հյուսիսային Եվրոպայի այլ երկրներում, սակայն նույն միտումները դիտվում են նաև Ասիայում և ԱՄՆ-ում: Այս իրավիճակում սպառողների վարքագծի փոփոխման միտումը կրելու է շարունակական բնույթ, քանի որ համավարկի ավարտից հետո նրանց կեսից ավելին նախատեսում է ավելի քիչ այցելել «ֆիզիկական» խանութներ և շատ առցանց գնումներ կատարել: Այսպիսով՝ էլեկտրոնային առևտուրը փոխում է «տեղի» (place) դերը շուկայավարության մեջ, քանի որ սպառողները կարող են պատվիրել կամայական ապրանք կամայական վայրում և կամայական ժամի՝ չհաճախելով

---

<sup>16</sup> St' u Dolzhenko I. B., Влияние пандемии COVID-19 на международную торговлю текстильными товарами и одеждой // International Journal of Humanities and Natural Sciences, vol. 1-2 (52), 2021, էջ 89-93:



խանութ: Այս դեպքում կրճատվում է արտադրողների և սպառողների միջև մեծ թվով միջնորդների կարիքը:

Առևտրային ցանցերը, կրելով վնասներ, մեծ զեղչերով են իրացնում ապրանքները: Ապագայում այս երևույթը կխորանա այն առումով, որ սպառողական վարքագծի փոփոխության հետևանքով գնորդները կտվորեն մշտական իսպառ վաճառքներին ու զեղչերին, իսկ նրանցից շատերը պարզապես չեն կարողանա իրենց թույլ տալ կամ չեն ցանականա ապրանքները գնել լրիվ գնով: Հակասպառողականությունը, gigitel-առևտրի զարգացումը, պաշարների անընդհատ ավելացումը և դրամի պակասը սպառողական վարքագծում տեղի ունեցող փոփոխությունների հիմնական գործոններն են և նորաձևության գործարարության գլխավոր սպառնալիքները: Ապրանքանիշները պետք է գտնեն համապատասխան միջոցներ՝ վերադրաձնելու սպառողների այքերում իրենց արժեքավորությունը և սերը:

Covid-19-ն այնքան անսպասելի, աննախադեպ ու խորհրդավոր երևույթ է ողջ մարդկության կյանքում, որ պարզապես հնարավոր չէ ստանդարտ կախատեսումներ անել և խորհուրդներ տալ 2021 թ.-ի իրադարձությունների զարգացման վերաբերյալ: Յուրաքանչյուր ընկերություն պետք է ինքնուրույն հարմարեցնի ռազմավարություններն իր առաջնահերթություններին և հնարավորություններին: Նման անորոշության պայմաններում որպես առանցքային սկզբունքներ պետք է հանդես գան ճկունությունը և շրջահայեցությունը: Ընկերությունները պետք է ավելի սերտ ու ստեղծագործաբար համագործակցեն տեղայնացված սպառողների հետ, մասնավորապես՝ ռիթեյլերների և զբոսաշրջային մանրածախ առևտրի հատվածի հետ, որոնք լուրջ տուժեցին 2020 թ.-ին, և սպասվում է, որ 2021 թ.-ին իրավիճակն արմատապես չի փոխվելու:

Ճգնաժամին դիմագրավելու համար, մասնավորապես, լյուքսային ընկերություններին, մեր կարծիքով, պետք է օգնի նրանց ֆինանսական լավ վիճակը և գովազդային բյուջեն կրճատելու, խանութները փակելու, վարձակալան վճարի անկման, ինչպես նաև բաժնետոմսերի հետ գնումը և շահաբաժինների վճարումը ժամանակավորապես կասեցնելու հաշվին ծախսերի կրճատման հնարավորությունը:

## Եզրակացություն

Վերլուծելով նորաձևության արդյունաբերության ոլորտում համավարակի պատճառով ստեղծված իրավիճակը՝ հանգել ենք այն եզրակացություններին, որ մատակարարման երկարաժամկետ շղթաները դեռ շարունակելու են գտնվել համավարակի ճնշման տակ, և ընկերությունները պետք է պատրաստ լինեն նոր ցնցումների: Նրանք պետք է ապահովեն բարձր որակ և հուսալի արտադրողականություն, անցնեն դեպի գոյություն ունեցող պահանջմունքներն ուղղված գործարար-կաղապարի:

Համաշխարհային բրենդները պետք է վերակողմորոշվեն դեպի պահանջարկը և պարզեցնեն իրենց տեսականին: Նոր մարտահրավերներին դիմակայելու, սահմանափակումները հաղթահարելու, համավարակի հետևանքները մեղմելու և տնտեսական ու սպառողական փոփոխություններին հարմարվելու համար ընկերություններին անհրաժեշտ է նոր գործիքների և ռազմավարությունների կիրառում: Մա կօգնի նրանց ապագայում վերակառուցելու իրենց գործարար-կաղապարները:

Ճգնաժամը դուրս կմղի թույլերին, կամրապնդի ուժեղների դիրքերը և կարագացնի այն ընկերությունների անկումը, որոնք դեռ մինչև համավարակն ունեին որոշակի դժվարություններ: Բրենդները պետք է հարմարվեն շուկայի նոր պահանջներին, գնահատեն սեփական հնարավորությունները, ամրապնդեն դիրքերը և շուտափույթ լուծեն փոփոխությունների հետևանքով առաջացող խնդիրները:

Մինչև նոր շուկաներ մուտք գործելը և աճի նոր հնարավորությունների որոնումը ընկերությունները հարկադրված կլինեն ընդունելու գործարարության կայունացմանն ուղղված համարձակ և արագ միջոցներ:

Եթե ընկերությունները չընդլայնեն իրենց ներկայությունը digital-հարթակներում, ապա ավելի կտուժեն ճգնաժամի ավարտից հետո: Սպառողները կընտելանան digital-ին, և բրենդները, եթե ուզում են մնալ շուկայում, պարզապես պարտավոր կլինեն համապատասխանել նրանց ակնկալիքներին:

Համաշխարհային տնտեսության մեջ ստեղծված ոչ ստանդարտ իրավիճակը, երբ համաշխարհային ճգնաժամի խթան է եղել ոչ թե տնտեսության փուլային զարգացումը, այլ հումանիտար գործոնը՝ ի դեմս առաջապահության ոլորտում ծագած ճգնաժամի, պահանջում է լուծման ոչ ստանդարտ մեթոդների կիրառում:

## Влияние пандемии Covid-19 на экономическую деятельность корпораций индустрии моды

*Микаел Мелкумян  
Артур Аракелян  
Лаура Саргсян*

### Резюме

**Ключевые слова:** *поток инвестиций, спрос, предложение, бренд, онлайн торговля, промышленность, быстрая мода*

На основе анализа результатов экономической деятельности лидеров мировой индустрии моды в предпандемичный (2019) и кризисный пандемичный (2020) годы сделаны выводы, что обусловленный пандемией коронавируса режим вынужденной экономической изоляции оказал крайне негативное влияние на инвестиционные потоки во всех отраслях мировой экономики; в частности на индустрию моды. Многие мировые корпорации данной отрасли были вынуждены сократить свою экономическую активность, закрыть производства и резко сократить офлайн-торговлю как в стране пребывания, так за ее пределами, понеся при этом значительные убытки. Сравнительно меньше пострадали те корпорации, которые еще до вспышки пандемии коронавируса Covid-19 инициировали переход на онлайн-торговлю и применение элементов digital-маркетинга в своей экономической деятельности.

Для относительно малоболезненного выхода из не имеющего аналогов неординарного экономического кризиса, мировые бренды должны переориентироваться на спрос и упростить ассортимент производимой и торгуемой продукции. Для протовостояния новым вызовам, преодоления ограничений и последствий пандемии, для адаптации к экономическим и потребительским изменениям, корпорациям индустрии моды необходимо применение нового инструментария и стратегий, направленных на быстрое восстановление цепочек образования стоимости и стабилизацию бизнеса, что позволит в будущем реформатировать бизнес-модели.

# Impact of the Covid-19 Pandemic on the Economic Activities of Corporations in the Fashion Industry

*Michael Melkumyan*

*Arthur Arakelyan*

*Laura Sargsyan*

## Summary

**Key words:** *investment flows, demand, suggestion, brand, online trading, industry, fast fashion*

Based on the analysis of the results of the economic activities of the leaders of the global fashion industry in the pre-pandemic (2019) and crisis pandemic (2020) years, it was concluded that the forced economic isolation mode, caused by the coronavirus pandemic, had an extremely negative impact on investment flows to all sectors of the world economy and to the fashion industry in particular. Many global corporations in this industry had to reduce their economic activity, shutting down production and drastically reducing offline trade both in the host country and abroad, while incurring significant losses. Comparatively less affected were those corporations that, even before the outbreak of the Covid-19 coronavirus pandemic, initiated the transition to online commerce and the use of digital marketing elements in their economic activities.

For a relatively painless way out of the unparalleled extraordinary economic crisis, global brands must reorient themselves to demand and simplify the range of products and traded products to overcome, to adopt. To face new challenges, overcome the limitations and consequences of the pandemic, and adopt to economic and consumer changes, fashion corporations need to use new tools and strategies aimed at quickly restoring value chains and stabilizing business, which will allow business models to be reformatted.

Ներկայացվել է 12.06.2021 թ.

Գրախոսվել է 19.06.2021 թ.

Ընդունվել է տպագրության 29.11.2021 թ.