

МЕТОДЫ ГЕОГРАФИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

УДК 911.9:338.45:687(5)

ГЛОБАЛЬНЫЕ ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ СЕТИ В ШВЕЙНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ АЗИИ

В.В. Акимова¹, М.А. Купцова²

^{1,2} *Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, географический факультет, кафедра социально-экономической географии зарубежных стран*

¹ *Ст. науч. сотр., канд. геогр. наук; e-mail: varvaraakimova1576@gmail.com*

² *Студент; e-mail: margarita.kuptsova@student.msu.ru*

Швейная промышленность как важнейшая часть жизнеобеспечивающего промышленного комплекса и одна из наиболее глобализированных, фрагментированных и географически мобильных отраслей представляет базу для эмпирических исследований международного распределения производства и потребления. Статья посвящена анализу процессов формирования в швейной промышленности глобальных производственных сетей как результата деятельности транснациональных компаний в разнообразных географических контекстах в масштабе городов, регионов и целых государств в азиатском регионе. Такие производственные сети становятся не только более сложными с организационной точки зрения, но и все более глобальными по своему географическому охвату. Рассматриваются основные пространственные и структурные характеристики глобальных производственных сетей ведущих компаний отрасли (Nike, H&M и Fast Retailing) методом геокодирования и агрегирования данных с помощью геоинформационных систем. На основе полученного распределения строится картографический материал, качественный анализ которого в сочетании со статистическими данными по отрасли позволяет составить комплексное представление о ключевых ареалах производства одежды в Азии. Полученные результаты демонстрируют, что специфика производственных сетей этих фирм, несмотря на их различия (начиная от ценового сегмента продукции до стратегии закупок), повторяется, а их поставщики концентрируются в крупнейших городах и столичных агломерациях Азии. В швейной промышленности, как и на карте мирового экономического ландшафта в целом, неоспоримо возрастает роль стран азиатского региона. Было выявлено, что от 55 до 92% поставщиков ведущих фирм концентрируются именно в Азии.

Ключевые слова: глобальные товарные цепочки, глобальные цепочки стоимости, глобальные производственные сети, транснациональные компании, производство одежды, азиатский регион, Nike, Adidas, H&M, Fast Retailing, Uniqlo

DOI: 10.55959/MSU0579-9414.5.78.3.6

ВВЕДЕНИЕ

Производственная деятельность транснациональных корпораций (ТНК) не только углубила пространственное разделение труда, но и усложнила наше понимание моделей международной торговли. В швейной промышленности глобализация производственной деятельности означает, что дизайн одежды может быть выполнен в Нью-Йорке, первичные материалы поставлены из Китая, ткань произведена в Республике Корея, а готовая одежда сшивается в Камбодже для последующего распространения в Китае, Великобритании или США. Крупные западные транснациональные компании (ТНК) объединяют на функциональном уровне всю

цепочку по производству одежды, включая поставки сырья (натуральных и синтетических волокон), изготовление пряжи и тканей на текстильных фабриках; пошив одежды на швейных фабриках; реализацию продукции через экспортные каналы и маркетинговые сети розничной торговли. В свою очередь, фирмы-поставщики из развивающихся стран постепенно проходят процесс промышленной модернизации, специализируясь на все более прибыльных видах деятельности в рамках этой цепочки. Швейная промышленность является ключевым источником занятости и генератором валютных поступлений для многих азиатских государств, которые поставляют одежду на крупнейшие рынки

США, ЕС и Японии. Например, только на Китай приходится более трети мирового экспорта одежды (или 170 млрд долл.). За Китаем следуют Бангладеш (33 млрд долл.) и Вьетнам (28 млрд долл.). Наряду с Камбоджей эти страны являются самыми быстрорастущими поставщиками одежды в последнем десятилетии (2009–2019). Одним из крупнейших экспортеров на 2019 г. с общим объемом в 22 млрд долл. является и Индия [United..., 2022].

Относительное значение швейной продукции для внешнеторгового оборота азиатских государств сильно различается. По мере того как Китай и Индия развивают свои возможности вертикальной интеграции в сфере производства одежды, их зависимость от экспорта снижается, поскольку процессы модернизации способствуют промышленной диверсификации. Доля одежды в общем экспорте Китая и Индии – не более 7%. В Бангладеш одежда – главная экспортная статья (три четверти торгового потока), в Камбодже – почти 60%. В значительной степени от экспорта продукции швейного сектора зависят Шри-Ланка и Мьянма (37, 31 и 28% соответственно) [United..., 2022]. Во всех других странах доля швейной продукции в общем экспорте составляет 12% или ниже, что отражает их недавний вход в цепочки добавленной стоимости (например, Лаос), либо более диверсифицированную промышленную базу (восточноазиатские НИС «первой» и «второй» волны).

В настоящей работе проводится комплексное географическое исследование производственных сетей экспортно-ориентированной швейной промышленности Азии с использованием данных ведущих фирм отрасли.

Теоретико-методологические подходы к изучению глобальных производственных сетей. В экономической географии сложилось несколько схожих концепций, которые характеризуют глобальные меж- и внутриорганизационные отношения в основе производства товаров и услуг. Концепция глобальной товарной цепочки (ГТЦ) восходит к мир-системному анализу Валлерстайна и Хопкинса и определяется как «сеть трудовых и производственных процессов, конечным результатом которых является готовый товар». Ученые проанализировали товарные цепочки производства кораблей и пшеничной муки в 1590–1790 гг. в направлении от готового продукта до исходного сырья и связали степень пространственной дисперсии производства с долгосрочными циклами расширения и сжатия мировой экономики [Hopkins, Wallerstein, 1986]. В 1990-х гг. фокус исследований с использованием ГТЦ смещается с целостного историко-экономического анализа, характерного для научной школы мир-систем, на сетевой организационный

подход ученых-девелопменталистов к изучению отраслевой динамики мирового промышленного производства. Метафора «цепочки» была подхвачена исследователями в области теории развития, в том числе для отраслевого исследования товарной цепочки одежды [Commodity Chains..., 1994].

В свете ограниченности эмпирических примеров ГТЦ несколькими экспортно-ориентированными отраслями промышленности на фоне усложнения моделей международной торговли группа академических исследователей Global Value Chains Initiative (GVCI) заменила в своих научных трудах термин «товар» на термин «стоимость», чтобы сместить фокус внимания на главный источник экономического развития: приложение человеческого труда для генерации прибыли [Gibbon, 2008]. Параллельно концепция добавленной стоимости была популяризирована М. Портером в работах по теории конкурентных преимуществ [Porter, 1990]. Цепочка добавленной стоимости (ЦДС) – «совокупность различных видов деятельности компании, направленных на разработку, производство, маркетинг, доставку и обслуживание конечных продуктов» [Humphrey et al., 2005]. Она ограничена внутри- или межфирменной сетью взаимодействий и не рассматривает институциональные факторы или внутрисетевое территориальное устройство (а соответственно социальную и экономическую асимметрию, которую порождают и в условиях которой существуют ЦДС). Когда эти цепочки охватывают предприятия, находящиеся на территории более чем одной страны, их называют «глобальными» – теория ЦДС одинаково применима ко всем пространственным масштабам [Coe et al., 2002]. С начала 2000-х гг. термин «глобальные цепочки стоимости» (ГЦС) преобладает как в тематической научной литературе, так и в публикациях международных организаций (ООН, Всемирный банк и ВТО) [Liu, Mei, 2016].

С развитием научной дискуссии об организации транснационального промышленного производства становятся очевидными некоторые ограничения существующей терминологии. В частности, Хендерсон пишет, что метафора «цепочки» слишком линейна, чтобы передать сложную природу множественных социальных и экономических механизмов и процессов внутри производственных цепочек. В соавторстве с другими экономикогеографами (Коу, Диккеном, Хессом и Юнгом) Хендерсон вслед за Эрнстом разрабатывает понятие глобальных производственных сетей (ГПС). ГПС – «глобально организованная сеть взаимосвязанных функций и операций фирм и институтов, посредством которых производятся, распределяются и потребляются товары и услуги» [Coe et al., 2002]. Она объединяет

фирмы и национальные (или субнациональные) экономики в структуры, размывающие традиционные организационные границы.

В центре ГПС находится ведущая фирма (чаще всего, крупная ТНК), которая контролирует транзакции, материальные и нематериальные потоки (например, обмен знаниями) между различными узлами сети. Ведущие фирмы сосредоточены на тех видах экономической деятельности, в рамках реализации которых они имеют сравнительное преимущество (в швейной промышленности они специализируются на сегментах дизайна и маркетинга с высокой добавленной стоимостью), а большую часть производственных процессов передают на аутсорсинг. С другой стороны, различают поставщиков высокого уровня (high-tier) и поставщиков низкого уровня (low-tier)¹ [Ernst, 2002]. Бренды и ритейлеры имеют прямой контакт с поставщиками первого уровня (first-tier), которые занимаются кройкой, пошивом и отделкой одежды на завершающей стадии производства. Далее по товарной цепочке функционирует множество предприятий: от ткацких и трикотажных, красильных и отделочных фабрик до производителей синтетических или натуральных волокон растительного или животного происхождения.

Пионерные исследования глобальных производственных сетей разделяют базовые положения анализа ГТЦ/ГПС (табл. 1). Все три концепции основаны на интерпретации глобализационных процессов в мировой экономике, однако у ГПС есть несколько основных отличительных черт.

1. В основе концепции ГПС лежит сетевой подход, который стремится выйти за рамки семантических ограничений понятия «цепочки» и избежать однозначных линейных интерпретаций сложных процессов функционирования производственных сетей и генерации ценности.

2. Анализ ГПС включает в рассмотрение взаимодействия и структуру сетей всех пространственных масштабов от локального до глобального.

3. ГПС охватывает как корпорации и национальные экономики, так и широкий круг некоммерческих организаций (наднациональных учреждений, правительственных агентств, профсоюзов и групп потребителей, которые могут определять деятельность фирм в конкретных местах).

¹ Поставщики первого типа играют роль посредников между ТНК и местными OEM-производителями (компаниям, производящим детали и оборудование, которые могут быть проданы другим производителям под другой торговой маркой). Они напрямую работают с ведущими фирмами, обладают собственными активами (включая технологии) и разрабатывают свои сети поставок. Основные конкурентные преимущества поставщиков второго типа – низкая стоимость и высокая скорость производства, а также гибкость. Они крайне уязвимы к изменениям на рынках и к финансовым кризисам.

4. Характеристики управления ГПС, как правило, более многообразны, случайны и изменчивы во времени, чем в анализе «цепочек».

5. Центральная задача теории ГПС – анализ как фирм, так и социально-экономического развития территорий, которые они соединяют.

Таким образом, ГПС – универсальный инструмент для анализа организационной и пространственной структуры и динамики отраслей мировой экономики, позволяющий исследователям легко переходить от локального к глобальному масштабу [Сое, 2011].

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Для исследования были отобраны крупнейшие компании сегмента масс-маркет², специализирующиеся на производстве одежды Nike, H&M, Fast retailing, Adidas и VF Corporation³. Их объединяет значительная для модной индустрии⁴ доля рынка и широкое присутствие в азиатском регионе, при этом они отличаются по множеству параметров – от специализации до бизнес-модели. Это крупнейшие компании модной индустрии (табл. 2) из разных стран мира (географическая репрезентативность была одним из важных критериев отбора) с разными стратегиями интернационализации производства и поиска поставщиков, как в ретроспективе, так и на современном этапе. Они выпускают разные типы одежды: Nike специализируется на спортивном сегменте; H&M – на «быстрой моде»⁵, Uniqlo (дочерняя компания Fast retailing) – на бланковой одежде⁶. Если Nike или Adidas передают 100% про-

² Масс-маркет – сегмент рынка, в котором производят и продают товары массового потребления.

³ За рамками данного анализа остается конгломерат Inditex, бренды которого отличаются низкими значениями индекса прозрачности (11–20%) и разглашают информацию о своих производственных мощностях только на уровне стран.

⁴ Индустрия моды (fashion industry) – сектор сферы услуг, занятый формированием у покупателей образа «модной» продукции, ее производством и реализацией. К модной продукции относят некоторые группы товаров легкой промышленности: одежду, обувь, аксессуары, парфюмерию и косметику. Поскольку практически все ведущие фирмы, специализирующиеся на производстве одежды, также выпускают другую «модную» продукцию, в различных рейтингах и отчетах неправительственных организаций они объединяются именно под этим термином.

⁵ Резкое сокращение жизненного цикла продукта, увеличение числа сезонов и частое обновление продуктовой линейки – все это описывает явление «быстрой моды» (fast fashion), появившееся благодаря развитию информационных технологий (например, штрихкодированию и сканированию во всех точках продаж, электронному обмену данными и автоматизированному распределительным центрам).

⁶ Бланковая одежда – базовые внесезонные вещи простого кроя, не имеющие декора. Бланковыми могут быть футболки, водолазки, джинсы и т. д.

Таблица 1

Сравнение теоретических основ глобальной товарной цепочки, глобальной цепочки стоимости, глобальной производственной сети

	Товарная цепочка	Глобальная товарная цепочка	Глобальная цепочка стоимости	Глобальная производственная сеть
Научная дисциплина / теория	Теория «мир-систем»	Девелопмента-листика	Международный бизнес. Экономическая социология	Экономическая география
Объект исследования	Мировая капиталистическая экономика	Межфирменные сети в отраслях аграрно-сырьевого комплекса	Организация широкого спектра отраслей мирового хозяйства	Ведущие фирмы, их внутри- и межфирменные взаимодействия
Ключевые концепции	1. Международное разделение труда. 2. Модель «центр–периферия». 3. Циклы Кондратьева	1. Управление (разделение на BDCC и PDCC*). 2. Промышленная модернизация / организационное обучение. 3. Глобализация	1. Добавленная стоимость. 2. Транзакционные издержки. 3. Промышленная модернизация. 4. Модели управления	1. Создание стоимости, власть, включенность. 2. Взаимосвязь между деятельностью фирмы и территорией. 3. Стратегический менеджмент
Основные авторы	Wallerstein I., Hopkins T.K., Arrighi G.	Gereffi G., Bair J.	Humphrey J., Gereffi G., Sturgeon T., Gibbon P., Kaplinsky R.	Coe N.M., Dicken P., Henderson J., Hess M., Yeung H.W.-C.

Примечание. *С точки зрения структуры управления и типов ведущих фирм Джереффи разделяет товарные цепочки на «управляемые производителями» (producer-driven) и «управляемые покупателями» (buyer-driven). Во главе первых – крупные вертикально интегрированные промышленные предприятия, которые контролируются посредством прямого владения или тесно связанных производственных союзов. Такие цепочки характерны для капиталоемких и наукоемких отраслей (машиностроения или ИКТ). Второй тип ГТЦ ориентирован на крупные ведущие фирмы (например, в сфере ритейла), выступающие в роли заказчиков у широкого спектра независимых поставщиков. Обычно они образуются в трудоемких отраслях производства потребительских товаров (одежда или бытовая электроника).

Составлено авторами по источникам, приведенным в списке литературы.

изводства на аутсорсинг, то VF corporation владеет своими собственными производственными мощностями. Большая часть швейного производства этих компаний приходится на выбранные⁷ страны азиатского региона. Поскольку фабрики-партнеры поставляют одежду нескольким (до 10–15) ведущим фирмам-заказчикам, специфику развития глобальных производственных сетей крупнейших компаний можно проецировать на всю отрасль в целом.

Ввиду этого собранные данные характеризуются широким диапазоном и высоким уровнем дифференциации, что свидетельствует об объективности полученных выводов. Было проанализировано пять крупнейших компаний, однако подробно представлены результаты по Nike, H&M и Uniqlo, так как выводы по двум другим компаниям в целом повторяют обозначенные тенденции. Для настоящего исследования были одновременно взяты соответствующие данные на начало 2021 г. Работа проводилась в несколько этапов:

⁷ Исследование охватывает страны Восточной и Юго-Восточной Азии, а также некоторые страны Южной Азии, включая Индию, Бангладеш и Шри-Ланку.

1) выгрузка данных о фабриках-поставщиках ведущих фирм с официальных корпоративных сайтов, приведенных в списке использованных источников;

2) с помощью Microsoft Visual Basic создается и запускается макрос для подготовки выгруженного массива данных к геокодированию; выполняется отбор, фильтрация и сортировка материала;

3) геокодирование адресов фабрик представляет собой назначения географических идентификаторов (географических координат, выраженных в виде широты и долготы) записям данных; проводится с применением модуля MMQGIS на базе геоинформационной системы QGIS;

4) агрегирование получившихся данных в промышленные ареалы концентрации – совокупности компактно расположенных на более или менее значительной территории промышленных объектов, объединенных общностью экономико-географического положения (радиус не превышает 100 км). Для выполнения операции написан и запущен программный код на высокоуровневом языке программирования общего назначения Python;

5) построение тематических карт по различным характеристикам⁸ поставщиков для каждой ведущей фирмы.

Всего было проанализировано около 3 тыс. производств, из которых более половины специализируются именно на пошиве одежды. Поскольку в фокусе внимания находятся производственные сети ведущих фирм, важны не только швейные предприятия, но и производство материалов для пошива одежды – *обратные производственные связи* в цепочке стоимости одежды, определяющие сокращение сроков поставок. Для выявления обратных связей на карту также наносятся ткацкие, прядильные, обрабатывающие⁹ фабрики.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Nike, Inc. является крупнейшей компанией модной индустрии и специализируется на дизайне, разработке, производстве и продаже одежды, обуви, оборудования и аксессуаров. На начало 2021 г.

⁸ Данные о числе занятых на заводах, спецификации выпускаемой продукции и т. д. предоставляются ведущими фирмами только для поставщиков первого уровня. Поэтому созданный картографический материал отражает данные только по швейным фабрикам, за исключением карт по технологической специализации поставщиков.

⁹ Термин «обработка одежды» можно понимать как операции по подготовке, окрашиванию, печати и отделке, выполняемые на одежде, которая была полностью изготовлена и готова к продаже сразу после этих операций. Для этих процессов требуются специальные ресурсы (например, много воды для крашения или специальное оборудование для печати).

Nike при отсутствии собственного производства сотрудничала почти с 500 независимыми фабриками, 64% которых расположены в выбранных странах Азии (табл. 3). Первый уровень производственной сети компании включает предприятия по пошиву одежды (более трех четвертей всех поставщиков); второй уровень представлен вспомогательной сетью, состоящей из поставщиков материалов – ткани и трикотажа, а также ниток, пуговиц, молний и бровок – отделочных «специальных» компонентов [Nike..., 2022]. На карте производственных мощностей представлены все фабрики-поставщики Nike в азиатском регионе (рис. 1).

Специализация фабрик-партнеров Nike иллюстрирует ретроспективу миграции производственных мощностей компании. Поставщики из Республики Кореи, Гонконга, Тайваня и Сингапура (новые индустриальные страны (НИС) первой волны) с долгой историей контрактных отношений с ведущей фирмой остаются поставщиками материалов [Donaghu, Barff, 1990]. Это могут быть крупные инновационные вертикально-интегрированные компании по производству трикотажа и ткани, высокотехнологичных материалов, а также отделке одежды такими методами, как 3D-печать или нанесение особых покрытий. Доля швейных фабрик на Тайване и в Республике Кореи крайне низка. Текстильная промышленность в этих странах по-прежнему конкурентоспособна, поскольку стоимость рабочей силы не является основным фактором размещения в отрасли. В то же время для производства одежды она остается важнейшим параметром.

Таблица 2

Ведущие фирмы мировой швейной индустрии, 2020 г.

Компания	Объем продаж одежды, млрд долл.	Доля одежды от общих продаж, %	Страна	Fashion Transparency Index, %
Nike	41,3	31,0	США	59
Inditex	31,6	85,7	Испания	19
Adidas	25	39,0	Германия	62
H&M	24,8	89,5	Швеция	77
Fast Retailing	20,5	94,0	Япония	49
Gap	16,4	–	США	46
VF corporation	12,3	73,0	США	81
PVH	9,9	–	США	52
Ralph Lauren	6,4	–	США	1

Примечание. Представленный сводный рейтинг является синтезом данных из различных источников. Были отобраны крупнейшие ритейлеры и производители среднего и низкого ценового сегмента, специализирующиеся на производстве одежды. Поскольку в рейтинг вынесены компании-конгломераты, охватывающие до десятка брендов, доля одежды в общих продажах за неимением официальных данных не может быть определена. Тем не менее для компаний, отобранных для исследования, здесь и далее предоставляется подробная информация.

Составлено авторами по данным корпоративной отчетности компаний Forbes Global 2000 [Forbes..., 2022], Fashion Transparency Index [The Fashion..., 2022].

Таблица 3

Численность и географическая дифференциация поставщиков ведущих фирм модной индустрии*

	Nike	H&M	Adidas	Fast Retailing	VFcorporation
Всего поставщиков одежды, ед.	540	1111	473	411	1171
Доля от общего числа, %:					
Китай	22	35	25	51	32
Вьетнам	22	3	14	15	15
Тайвань	4	—	3	—	5
Индия	—	9	3	2	4
Бангладеш	—	20	Менее 1	7	3
Камбоджа	2	2	4	4	3
Индонезия	7	5	5	7	1
Шри-Ланка	3	Менее 1	Менее 1	Менее 1	Менее 1
Таиланд	6	—	4	2	Менее 1
Мьянма	—	3	Менее 1	Менее 1	Менее 1
Япония	2	Менее 1	3	2	Менее 1
Республика Корея	2	Менее 1	Менее 1	Менее 1	2
Всего в Азии, %	64	49	55	92	62

Примечание. * Индустрия моды (fashion industry) – сектор сферы услуг, занятый формированием у покупателей образа «модной» продукции, ее производством и реализацией. К модной продукции относятся некоторые группы товаров легкой промышленности: одежду, обувь, аксессуары, парфюмерию и косметику. Поскольку практически все ведущие фирмы, специализирующиеся на производстве одежды, также выпускают другую «модную» продукцию, в различных рейтингах и отчетах неправительственных организаций они объединяются именно под этим термином.

Составлено авторами по данным указанных компаний.

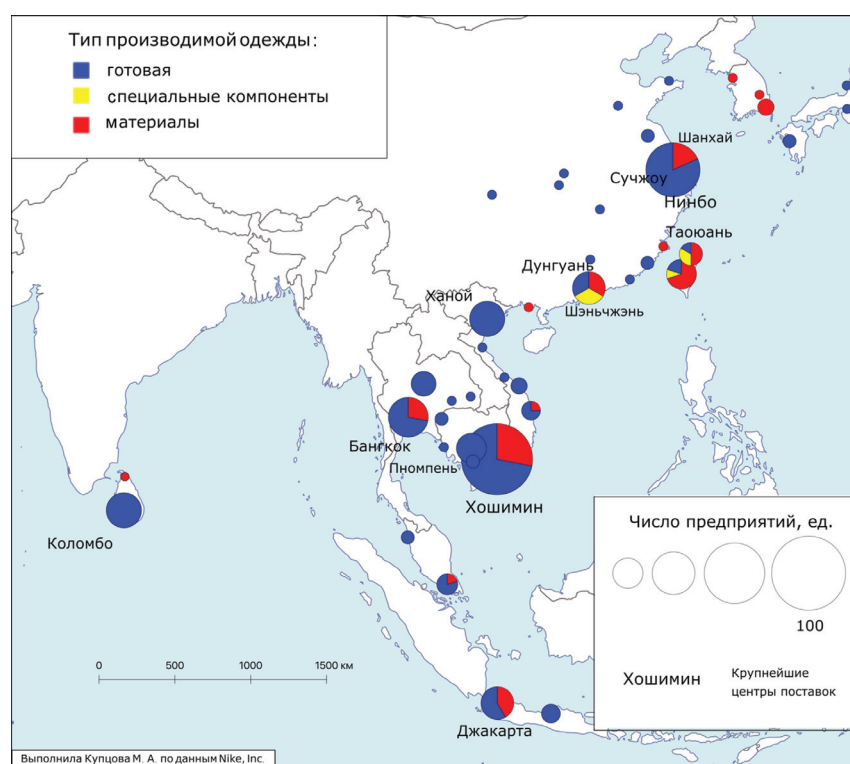


Рис. 1. Численность и специализация производственных мощностей Nike

Fig. 1. The number and specialization of Nike production facilities

Принимая во внимание преимущества географической близости и низкой стоимости рабочей силы, текстильные и швейные фирмы НИС первой волны инвестировали в район дельты реки Жемчужной (КНР). С привлечением новых инвестиций росли текстильные и швейные кластеры – Шэньчжэнь, Дунгуань, Шаньтоу. Входной барьер для производства одежды был невысок с точки зрения технологий и первоначальных вложений капитала [Pickles, Zhu, 2014]. На 2021 г. в Китае расположено 22% фабрик-подрядчиков Nike. Два крупнейших ареала концентрации составляют дельты рек Янцзы и Жемчужной. Первый ареал формируют более 50 фабрик в городах субпровинциального значения¹⁰ провинции Цзянсу (Сучжоу, Янчжоу, Яньчэн), а также больше десятка подрядчиков в г. Нинбо. В столице провинции Чжэцзян – г. Ханчжоу – оперируют сервисные фирмы по управлению цепочками поставок. В пределах второго ареала фабрики сконцентрированы в городских округах Дунгуань и Шэньчжэнь провинции Гуандун.

Компания Nike являет пример воплощения бизнес-стратегии «Китай плюс один»¹¹, и на 2021 г. Вьетнам опережает КНР по объемам поставок (23%). Во Вьетнаме, на контрасте с Камбоджей или Мьянмой, швейная промышленность расположена дисперсно. Почти 60% швейных фирм приходится на Юго-Восточный регион, а именно на Хошимин с соседними провинциями. Вторым по числу фабрик является район Дельта Красной реки¹². Три четверти крупных экспортно-ориентированных швейных производств принадлежит акционерным обществам с государственным партнерством, еще пятая часть создана за счет 100% иностранных инвестиций [Le et al., 2019]. Лидером по числу и размеру фабрик среди всех ареалов концентрации поставщиков Nike в Азии является Хошимин, где, в отличие от столицы Вьетнама, развивается текстильный сектор. Фирмы крупнейших центров – Хошимина и Ханоя – открывают новые фабрики в Центральном Вьетнаме в морских портах Юга Центрального побережья – г. Дананг и Куинён, а также в Камбодже.

¹⁰ Город субпровинциального значения – административная единица окружного уровня в КНР, по статусу приближающаяся к городу центрального подчинения.

¹¹ China Plus One – стратегия ТНК, позволяющая избежать инвестиций исключительно в Китай и, как следствие, чрезмерной концентрации деловых интересов в Китае, расширять бизнес в других странах из соображений стоимости, безопасности или долгосрочной стабильности.

¹² Дельта Красной реки – регион в северном Вьетнаме, включающий столицу Ханой и порт Хайфон, а также восемь провинций (Ханам, Бакнинь, Хайфонг, Хынгйен, Намдинь, Ниньбинь, Тхайбинь, Виньфук). На 2019 г. его население составило порядка 23 млн человек.

Основной массив текстильных и швейных фабрик Таиланда расположен на территории Большого Бангкока, включающей столицу и пять соседних провинций (Нонтхабури, Самутпранан, Патхумтхани, Самутсакхон и Накхонпатхом). За счет переноса фирмами Бангкока трудоемкого производства одежды за пределы города развивается швейная индустрия в приграничных районах Таиланда, например в г. Мае Сот провинции Так (в 500 км к северо-западу от Бангкока на границе с Мьянмой). Мае Сот известен как ключевой хаб для вынужденной миграции из Мьянмы, соответственно, большую часть рабочих швейных фабрик составляют мигранты, зачастую нелегальные [Mizuno, 2020].

Приграничные швейные кластеры развиваются и с Камбоджей: в городах Пойпет и Сисопхон камбоджийской провинции Бантеаймеантэ действуют дочерние швейные фирмы тайских компаний. Более 90% камбоджийских швейных фабрик основаны за счет иностранного капитала, ключевые инвесторы – Тайвань, Гонконг, Китай, Япония. В целом в Камбодже более 60% швейных фабрик расположены в пределах или в непосредственной близости от Пномпеня, в том числе в окружающей столицу провинции Кандаль [Natsuda et al., 2010]. В Индонезии текстильный и швейный секторы развиваются на западной и центральной Яве – самом густонаселенном острове, где сосредоточена большая часть экономического потенциала и административной инфраструктуры страны.

В целом по Юго-Восточной Азии в развитии обратных связей наблюдаются большие региональные контрасты. Поставщики материалов составляют не более четверти фабрик Хошимина и не более трети фабрик Джакарты, где развито производство ткани и трикотажа соответственно. В начале 2000-х гг. Nike изменила свою стратегию закупок с импорта материалов на сотрудничество с местной вертикально интегрированной текстильной промышленностью, успешно используя индонезийские ткани в швейном производстве. Однако в настоящий момент эта тенденция заметна только в районе Джакарты, а в Центральной Яве (г. Семаранг) преобладают исключительно швейные фабрики, и в целом по Индонезии импортируется до 70% материалов для производства одежды. Аналогично вынуждены полагаться на импорт ресурсов фабрики Шри-Ланки (здесь ввозится 80–90% тканей, что серьезно снижает скорость производства, увеличивая время выполнения заказа), приграничных районов Таиланда и Камбоджи, Вьетнама [Dicken, Hassler, 2000].

Если охарактеризовать собирательный образ поставщика одежды Nike, это будет OEM-фирма¹³ Юго-Восточной Азии, отвечающая за всю цепочку от поставок исходного сырья до доставки готовой продукции ведущей фирме, с большим объемом производства и хорошей международной репутацией. Nike работает с крупными фабриками, основанными фирмами Тайваня, Республики Кореи и Китая. Материалы для изготовления одежды – ткань, трикотаж и отделка – также импортируются из этих стран. Несмотря на важность фактора дешевой рабочей силы для швейного производства, фабрики-поставщики Nike располагаются в районах с оптимальным соотношением факторов оплаты труда и наличия обратных связей.

H&M (Hennes & Mauritz) – шведская компания, крупнейшая в Европе розничная сеть по торговле одеждой, пионер в области «быстрой моды» (концепции быстрых циклов обновления продукции с минимальным сроком поступления крупных партий одежды с дизайнерского стола на манекены магазинов). Для анализа размещения производственных мощностей H&M было отобрано более 900 фабрик-партнеров компании по критерию страновой принадлежности и типу производимой продукции¹⁴ (нижняя и верхняя одежда, некоторые виды аксессуаров) (рис. 2).

Если Nike начинала интернационализацию производства через Японию, H&M с самого начала сделала ставку на Китай, где на 2021 г. располагается 35% ее поставщиков [H&M..., 2022]. Большинство из них сосредоточено в узко специализированных кластерах. Например, в категории чулочно-носочных изделий наибольшей концентрацией поставщиков H&M выделяется Датанг – мировой центр чулочно-носочной промышленности, на который приходится до трети мирового производства носков [Chester et al., 2004]. Каждый четвертый поставщик нижней одежды H&M находится в г. Дунгуань. Соответствующая пространственная структура промышленного производства типична для прибрежных провинций Китая. Формируется детальное разделение труда и узкая отраслевая специализация отдельных кластеров, стимулирование развития ко-

торых было одним из ключевых направлений промышленной политики страны [Pickles, Zhu, 2014].

Китайские подрядчики H&M увеличивают присутствие в Западном и Центральном Китае. С учетом фактора поддержки китайским правительством внутренних регионов страны в рамках политики «Идти на запад», стоимости рабочей силы, а также некоторой степени автономии провинций, которые конкурируют между собой за контракты, предлагая наиболее выгодные условия, Центральный Китай становится оптимальным местом для размещения швейных фабрик. Чем западнее в Китае располагается фабрика, тем больше вероятность, что она ограничена исключительно швейным производством. В дельте р. Янцзы, куда входит Шанхай, провинции Чжэцзян и Цзянсу, и по всему побережью залива Ханчжоувань преобладают крупные вертикально интегрированные текстильно-швейные фабрики, объединяющие процессы производства, обработки и отделки ткани с последующим пошивом одежды. В провинциях Аньхой, Хубэй и Хунань встречаются только швейные и обрабатывающие фабрики. Аналогично в приморской провинции Фуцзянь развиваются узконаправленные текстильные / обрабатывающие фабрики, а в провинции Цзянси – только швейные.

Для H&M роль посредников, координаторов производственных сетей, а также наиболее конкурентоспособных поставщиков материалов играют не фирмы Республики Кореи и Тайваня, в отличие от Nike, установившей с ними прочные производственные связи, а аналогичные фирмы Шанхая. Китайские производители одежды нацелены на выход за рамки бизнес-модели OEM посредством смещения акцента с количества на качество продукции и продвижения вверх по цепочке создания стоимости до дизайна и брендинга (от «сделано в Китае» к «разработано в Китае») [Zhang et al., 2014].

В отличие от Nike, у H&M нет фабрик-партнеров в Малайзии, Таиланде и на Филиппинах – компания начала сотрудничество с азиатскими поставщиками, когда стоимость рабочей силы в этих странах для массового производства дешевой одежды была уже слишком высока. Однако в Южной Азии H&M отмечена широким присутствием: пятая часть поставок приходится на Бангладеш. Основными центрами производства одежды Бангладеш являются Дакка и Читтагонг с агломерацией. В то время как в Дакке на фирмах-поставщиках H&M производится широкий спектр товаров (костюмы, футболки, брюки и рубашки), Читтагонг специализируется на производстве нижнего белья, Газипур и Нараянгандж – на производстве изделий из трикотажа, Савар – тканой одежды. В отличие от других азиатских центров текстильно-швейной промышленности (ТШП),

¹³ Original equipment manufacturing (OEM) – бизнес-модель, при которой фирма отвечает за все производственные операции, осуществляет закупку необходимого сырья и пошив одежды, организацию логистики. В некоторых случаях покупатель указывает набор текстильных фабрик для импорта материалов, в других – фирма создает собственную сеть поставщиков из местных фабрик. Последняя модель способствует установлению обратных производственных связей с местной текстильной промышленностью.

¹⁴ Помимо заявленных категорий продукции, H&M предлагает широкий ассортимент товаров от аксессуаров до косметики и предметов домашнего интерьера.

например Хошимина, основной причиной выноса производств за пределы города в столице Бангладеш является не рост затрат на рабочую силу, а

высокая загруженность городских дорог и недостаточность развития инфраструктуры в целом [Rahman, 2014].

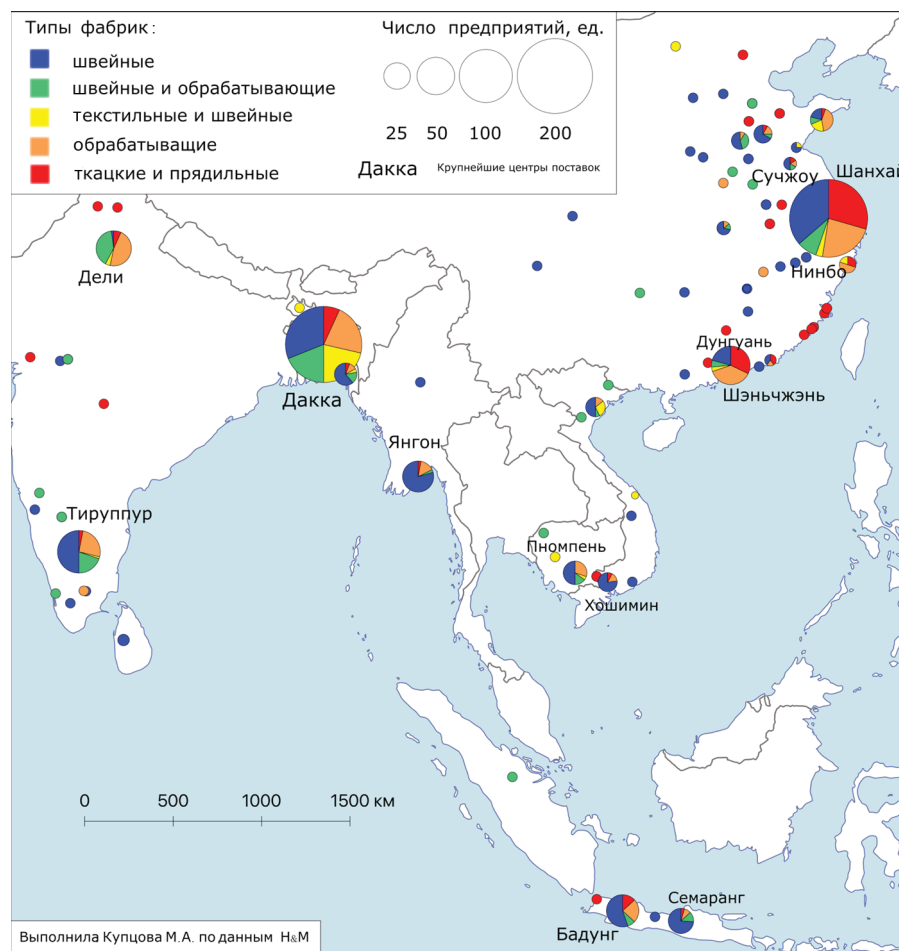


Рис. 2. Численность и специализация производственных мощностей Н&М

Fig. 2. The number and specialization of H&M production facilities

Порядка 9% поставщиков Н&М приходится на Индию. По числу фабрик на карте производственных мощностей Н&М выделяется Бангалор и Тируппур в Южной Индии, Нью-Дели с близлежащими городами Ноида и Фаридабат в Северной Индии (территория, известная как Национальный столичный регион). Фабрики в Дели, Ноиде и Гургаоне специализируются на пошиве женской и детской тканой одежды с использованием хлопчатобумажных тканей местного производства, либо привезенных материалов (трикотаж поступает из Лудхианы, пряжа – из Ченнаи). Крашение и печать в основном выполняются на фабриках Сахибабада и Фаридабата. Города-центры ТШП Южной Индии ориентированы на производство трикотажа (особенно выделяется «город футболок» Тируппур) и верхней одежды (г. Бангалор) [Tewari, 2006]. В Индии экспортно-ориентированное швейное производство концентрируется в промышлен-

ных кластерах малых и средних предприятий, наиболее успешные из которых включаются в ГПС, успешно используя ряд неформальных институтов и дифференциацию по признаку касты, пола, возраста и происхождения. Зачастую владельцы фирм-экспортеров принадлежат одной касте, что способствует укреплению взаимного доверия. Значительная доля добавленной стоимости создается в «нефабричной» сфере производства (варьирует в зависимости от специфики выпускаемой продукции). Например, в Дели вышивание на женской одежде происходит в пределах небольших неформальных единиц – в домах в основных промышленных районах и / или в сельских домашних хозяйствах [Mezzadri, 2014].

В отличие от Nike, Н&М сотрудничает с поставщиками из Мьянмы. Швейные фабрики Мьянмы расположены в пределах СЭЗ – межправительственных проектов Мьянмы и Японии (например,

СЭЗ Тилава в 20 км к югу от Янгона), Китая и Таиланда. Из-за нестабильной политической ситуации и высоких транзакционных издержек установление прочных производственных связей как с H&M, так и с другими западными ведущими фирмами затруднено. На практике многие иностранные фирмы ведут свою деятельность под именами местных частных фирм. Кроме того, до 2020 г. порт Янгон, обслуживающий иностранную торговлю Мьянмы, обладал крайне низкой пропускной способностью, что также не содействовало наращиванию объема товарных потоков [Kudo, 2012].

Подведем итоги. Если спортивная одежда Nike шьется по большей части в Китае и Вьетнаме, то одежда сегмента «быстрой моды» H&M – в Китае и Бангладеш. Ведущая фирма в лице H&M отправляет заказы OEM-фирмам Восточного Китая, а они могут передать производство на аутсорсинг своим дочерним предприятиям или независимым фирмам в Центральном / Западном Китае или Хошимине, Ханое, Пномпене и т. д. Таким образом, в современных условиях формируется новое разделение труда между наиболее развитыми центрами приморских провин-

ций и внутренними регионами Китая или странами Юго-Восточной и Южной Азии.

Fast Retailing (далее FR) – японская транснациональная компания-ритейлер бланковой одежды сегмента масс-маркет, включающая бренд Uniqlo [Fast Retailing..., 2022]. Адаптированная от The Gap бизнес-модель Uniqlo заключается в полной интеграции всей цепочки добавленной стоимости, включая проектирование и разработку продукта, закупку материалов, производство, управление запасами, распространение. Uniqlo, по аналогии с H&M, реализуется исключительно через собственные торговые точки, однако, в отличие от шведского ритейлера, выпускает бланковую одежду, не попадающую под концепцию быстрой моды. Чувствительность продукции Uniqlo к трендам (актуальным направлениям, периодически повторяющимся тенденциям развития моды) ниже, чем у других ритейлеров, поэтому давление фактора времени меньше, что позволяет наращивать объемы производства однотипной продукции. Для реализации этой производственной стратегии FR выбирает Китай, где располагается половина фабрик-партнеров ведущей фирмы (рис. 3).

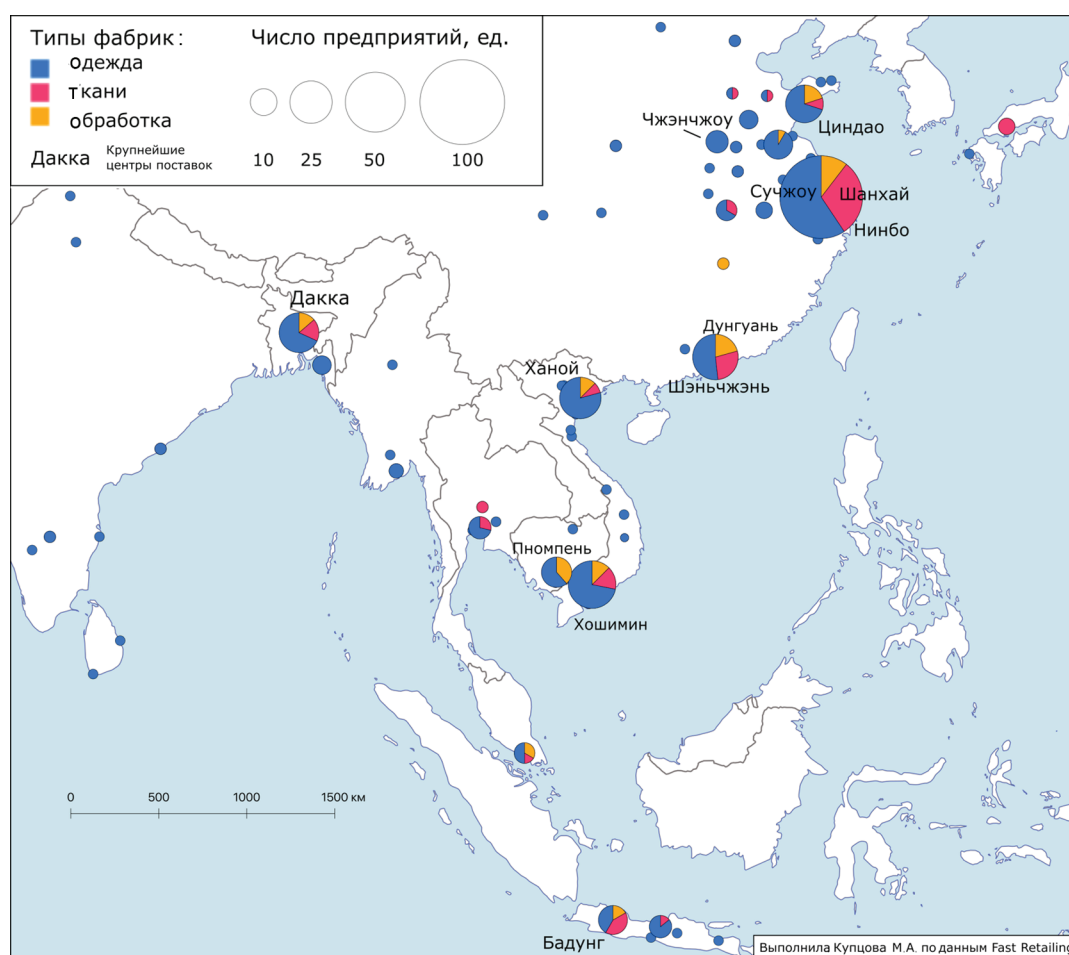


Рис. 3. Численность и специализация производственных мощностей Fast Retailing

Fig. 3. The number and specialization of Fast Retailing production capacities

Для анализа отобрано более 400 фабрик-партинеров компании. В дельте р. Янцзы по количеству фабрик лидирует Ханчжоу, Чанчжоу и Пинху, доля швейных фабрик по сравнению с текстильными и обрабатывающими остается высокой (более половины). Формируется ареал концентрации вокруг Циндао. В отличие от других ведущих фирм, FR не сотрудничает с поставщиками материалов из Тайваня, вместо этого стремится размещать заказы на старейших текстильных производствах Японии. К примеру, джинсовую ткань для Uniqlo поставляет один из наиболее известных японских производителей денима Kaihara Co, который, помимо всего прочего, владеет традиционной технологией японских мастеров по окрашиванию ткани в цвет индиго. Линейка высокотехнологичной термосберегающей одежды Heattech разработана Uniqlo совместно с Toray Industries – крупнейшим производителем синтетического волокна в Японии и лидером в сфере органической синтетической химии и химии полимеров. Среди поставщиков искусственных волокон, помимо Китая и Японии, выделяется Индонезия. Также на Западной и Центральной Яве концентрируются производители ниток (Coats, Великобритания) и застежек-молний (YKK, Япония) для одежды Uniqlo.

Пространственная специфика производственной сети Uniqlo во многом пересекается с предыдущими рассмотренными кейсами, и также повторяется для других крупнейших ведущих фирм отрасли Adidas и VF Corporation. От половины до 90% поставщиков этих компаний расположено в азиатском регионе (см. табл. 3), где производственные и торговые сети одежды все больше концентрируются в крупных городских агломерациях. Экспортно-ориентированные швейные фабрики тяготеют к местам с наибольшим трудовым, промышленным и экономическим потенциалом и в большинстве своем располагаются в пределах крупных центров, откуда (в случае Джакарты, Хошимина) контролируются региональные производственные сети в менее населенных и развитых районах страны, или, в случае Шанхая и Бангкока, – межстрановые производственные сети.

ВЫВОДЫ

В мировой швейной промышленности глобальные производственные сети формируются под воздействием ведущих фирм отрасли, которые выводят производство одежды на аутсорсинг и выступают в роли заказчиков у широкого спектра независимых поставщиков. ГПС одежды все больше концентрируются именно в азиатском регионе, где расположено от 55 до 92% поставщиков ведущих фирм. Для производителей возрастает значение неэквотирован-

ных (азиатских) рынков сбыта одежды на фоне общего стабильно растущего объема внутриазиатской торговли.

Анализ производственных сетей крупнейших компаний модной индустрии показал, что, несмотря на ряд различий, присущих изучаемым фирмам, – от страны происхождения и стратегии поиска поставщиков до ценового сегмента и специфики продукции, пространственное распределение производственных сетей практически повторяет друг друга.

Становление Nike в регионе происходило в соответствии с парадигмой летящих гусей: поставщики высококачественных материалов расположены на Тайване и Китае, пошив происходит в Камбодже. Причем Nike в своем развитии ориентируется исключительно на Юго-Восточную и Восточную Азию.

H&M в связи с запоздавшим выходом на азиатский рынок, прежде всего Восточной Азии, где уже было все закреплено между другими крупными компаниями отрасли, активно осваивает индийский рынок, в том числе кустарного местного производства, а также рынок Бангладеш.

Uniqlo, в свою очередь, пример азиатской компании, которая работает на азиатский рынок и большую часть товаров производит в самой Азии, при этом успешно конкурируя и с европейскими, и с американскими компаниями.

Для всех компаний ключевыми параметрами в выборе поставщиков выступают а) стоимость исполнения заказа, вследствие крайне высокой конкуренции на рынке одежды; б) время исполнения заказа, из-за общей высокой подверженности модной индустрии влиянию фактора сезонности, а также в свете получившего распространения явления «быстрой моды». В современных условиях в рамках тенденции повышения актуальности экологической и этической повестки прибавляется критерий устойчивости поставок, что включает соблюдение поставщиками норм международного трудового, экологического и социального регулирования. В то время как одни страны известны успешным исполнением этих норм и производством «одежды без вины», то с присутствием в таких государствах, как Камбоджа, Индия и Бангладеш, ведущие фирмы несут потенциальные репутационные риски. Это является одним из факторов макротенденции консолидации базы поставок – уменьшению количества фирм- и стран-поставщиков.

Оптимальное сочетание факторов размещения с точки зрения технико-экономических особенностей отрасли и требований ведущих фирм при выборе поставщиков приводит к сверхконцентрации фирм отрасли в крупнейших городах и столичных агломерациях Азии, таких как Джакарта, Дакка, Хошимин и т. д. Поскольку входной барьер в нижний сегмент

цепочки добавленной стоимости одежды остается низким, конкуренция на рынке предложения воз-

растает по мере включения в ГПС одежды новых промышленных центров Азии.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Chester T., Ning C., Zhang Z. How do Industry Clusters Succeed: A Case Study in China's Textiles and Apparel Industries, *Journal of Textile and Apparel, Technology and Management*, 2004, vol. 4, iss. 2.
- Coe N.M. Geographies of production II: A global production network A–Z, *Progress in Human Geography*, 2011, vol. 36, no. 3, p. 389–402, DOI: 10.1177/0309132511402784.
- Coe N.M., Dicken P., Henderson J., Hess M., Yeung H.W.-C. Global Production Networks and the Analysis of Economic Development. *Review of International Political Economy*, 2002, vol. 9, no. 3, p. 436–464, DOI: 10.1080/09692290210150842.
- Dicken P., Hassler M. Organizing the Indonesian Clothing Industry in the Global Economy: The Role of Business Networks, *Environment and Planning A: Economy and Space*, 2000, vol. 32, no. 2, p. 263–280, DOI: 10.1068/a31172.
- Donaghy M.T., Barff R. Nike just did it: International Subcontracting and Flexibility in Athletic Footwear Production, *Regional Studies*, 1990, vol. 24, no. 6, p. 537–552, DOI: 10.1080/00343409012331346204.
- Ernst D. Global production networks and the changing geography of innovation systems. Implications for developing countries, *Economics of Innovation and New Technology*, 2002, vol. 11, no. 6, p. 497–523, DOI: 10.1080/10438590214341.
- Commodity Chains and Global Capitalism, G. Gereffi, M. Korzeniewicz (eds.), Westport, CT, Greenwood Press, 1994, p. 17–20.
- Gibbon P. Governance, Entry Barriers, Upgrading: A Re-Interpretation of Some GVC Concepts from the Experience of African Clothing Exports, *Competition and Change*, 2008, vol. 12, no. 1, p. 29–48, DOI: 10.1179/102452907X264511.
- Hopkins T.K., Wallerstein I. Commodity Chains in the World-Economy Prior to 1800, *Review*, 1986, vol. 10, no. 1, p. 157–170.
- Humphrey J., Gereffi G., Sturgeon T. The governance of global value chains, *Review of International Political Economy*, 2005, vol. 12, p. 78–104, DOI: 10.1080/09692290500049805.
- Kudo T. How Has the Myanmar Garment Industry Evolved? Fukunishi (ed.), *Dynamics of the Garment Industry in Low-Income Countries: Experience of Asia and Africa*, Ide-Jetro, 2012, p. 46–56.
- Le Q.A., Nguyen B.L., Tran V.A. The Belt and Road Initiative and Its Perceived Impacts on the Textile and Garment Industry of Vietnam, *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 2019, vol. 5, no. 3, p. 59.
- Liu L., Mei S. Visualizing the GVC research: a co-occurrence network based bibliometric analysis, *Scientometrics*, 2016, vol. 109, p. 953–977, DOI: 10.1007/s11192-016-2100-5.
- Mezzadri A. Indian Garment Clusters and CSR Norms: Incompatible Agendas at the Bottom of the Garment Commodity Chain, *Oxford Development Studies*, 2014, vol. 42, no. 2, p. 238–258, DOI: 10.1080/13600818.2014.885939.
- Mizuno A. Labour Migration and Relocation of Apparel Production between Thailand and Myanmar, *Journal of Southeast Asian Economies*, 2020, vol. 37, no. 2, p. 181–198.
- Natsuda K., Goto K., Thoburn J. Challenges to the Cambodian Garment Industry in the Global Garment Value Chain, *The European Journal of Development Research*, 2010, vol. 22, no. 4, p. 469–493, DOI: 10.1057/ejdr.2010.21.
- Pickles J., Zhu S. Bring In, Go Up, Go West, Go Out: Upgrading, Regionalisation and Delocalisation in China's Apparel Production Network, *Journal of Contemporary Asia*, 2014, vol. 44, no. 1, p. 36–63.
- Rahman S. *Broken Promises of Globalization: The Case of the Bangladesh Garment Industry*, Plymouth, Lexington Books, 2014.
- Tewari M. Adjustment in India's Textile and Apparel Industry: Reworking Historical Legacies in a Post-MFA World, *Environment and Planning A: Economy and Space*, 2006, vol. 38, no. 12, p. 2325–2344.
- Zhang M., Kong X.X., Ramu S.C. The transformation of the clothing industry in China, *Asia Pacific Business Review*, 2014, vol. 22, iss. 1, p. 86–109, DOI: 10.1080/13602381.2014.990204.
- Электронные источники
- Fast Retailing Sustainability, URL: <https://www.fastretailing.com/eng/sustainability/> (дата обращения 16.05.2022).
- Forbes Global 2000, URL: <https://www.forbes.com/lists/global2000/#668a987c5ac0> (дата обращения 14.03.2022).
- H&M Group Sustainability, URL: <https://hmgroupp.com/sustainability/leading-the-change/transparency/supply-chain/> (дата обращения 03.04.2022).
- Nike Manufacturing Map, URL: <http://manufacturingmap.nikeinc.com/> (дата обращения 03.04.2022).
- Porter M. The Competitive Advantage of Nations, New York, Free Press, 1990, 929 p., URL: <https://correctphilippines.org/wp-content/uploads/2020/06/Competitive-Advantage-of-Nations.pdf> (дата обращения 03.05.2021).
- The Fashion Transparency Index 2020, Fashion Revolution, URL: <https://www.fashionrevolution.org/about/transparency/> (дата обращения 14.03.2022).
- United Nations Commodity Trade Statistics Database, URL: <https://comtrade.un.org/> (дата обращения 03.04.2022).

Поступила в редакцию 01.06.2022

После доработки 15.10.2022

Принята к публикации 01.12.2022

GLOBAL PRODUCTION NETWORKS IN THE ASIAN GARMENT INDUSTRY

V.V. Akimova¹, M.A. Kuptsova²^{1,2} Lomonosov Moscow State University, Faculty of Geography,
Department of Socio-Economic Geography of Foreign Countries¹ Russian Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation,
Institute of Applied Economic Research, Center for the Strategies of Regional Development¹ Scientific Researcher, Ph.D. in Geography; e-mail: varvaraakimova1576@gmail.com² Student; e-mail: margarita.kuptsova@student.msu.ru

Garment sector as a “heart” of life-supporting industrial complex and one of the most globalized, fragmented and geographically mobile industries provides the basis for empirical research of the international division of production and consumption. The article analyses the processes of formation of global production networks in the garment industry as a result of the activities of transnational companies in various geographical contexts (cities, regions and entire states) in the Asian region. Such production networks are becoming not only more complex from the organizational point of view, but also more and more global in their geographical scope. The main spatial and structural characteristics of global production networks of the leading companies in the industry (Nike, H&M and Fast Retailing) are considered by the method of geocoding and data aggregation using geographic information systems. Cartographic material is compiled on the basis of obtained spatial distribution. Its qualitative analysis, in combination with statistical data on the industry, makes it possible to form a comprehensive picture of the key areas of clothing production in Asia. The results demonstrate that despite the differences (from the price segment of products to the procurement strategy) the production networks of these firms are very similar, and their suppliers are concentrated in the largest cities and metropolitan agglomerations of Asia. The role of the countries of the Asian region is undeniably increasing in the garment industry, as well as on the global economic landscape as a whole. It was revealed that from 55 to 92% of suppliers of the leading firms are concentrated in Asia.

Keywords: global commodity chain, global value chain, global production network, multinationals, clothing production, Nike, Adidas, H&M, Fast Retailing, Uniqlo

REFERENCES

- Chester T., Ning C., Zhang Z. How do Industry Clusters Succeed: A Case Study in China's Textiles and Apparel Industries, *Journal of Textile and Apparel, Technology and Management*, 2004, vol. 4, iss. 2.
- Coe N.M. Geographies of production II: A global production network A–Z, *Progress in Human Geography*, 2011, vol. 36, no. 3, p. 389–402, DOI: 10.1177/0309132511402784.
- Coe N.M., Dicken P., Henderson J., Hess M., Yeung H.W.-C. Global Production Networks and the Analysis of Economic Development, *Review of International Political Economy*, 2002, vol. 9, no. 3, p. 436–464, DOI: 10.1080/09692290210150842.
- Dicken P., Hassler M. Organizing the Indonesian Clothing Industry in the Global Economy: The Role of Business Networks, *Environment and Planning A: Economy and Space*, 2000, vol. 32, no. 2, p. 263–280, DOI: 10.1068/a31172.
- Donaghu M.T., Barff R. Nike just did it: International Subcontracting and Flexibility in Athletic Footwear Production, *Regional Studies*, 1990, vol. 24, no. 6, p. 537–552, DOI: 10.1080/00343409012331346204.
- Ernst D. Global production networks and the changing geography of innovation systems. Implications for developing countries, *Economics of Innovation and New Technology*, 2002, vol. 11, no. 6, p. 497–523, DOI: 10.1080/10438590214341.
- Commodity Chains and Global Capitalism*, G. Gereffi, M. Korzeniewicz (eds.), Westport, CT, Greenwood Press, 1994, p. 17–20.
- Gibbon P. Governance, Entry Barriers, Upgrading: A Re-Interpretation of Some GVC Concepts from the Experience of African Clothing Exports, *Competition and Change*, 2008, vol. 12, no. 1, p. 29–48, DOI: 10.1179/102452907X264511.
- Hopkins T.K., Wallerstein I. Commodity Chains in the World-Economy Prior to 1800, *Review*, 1986, vol. 10, no. 1, p. 157–170.
- Humphrey J., Gereffi G., Sturgeon T. The governance of global value chains, *Review of International Political Economy*, 2005, vol. 12, p. 78–104, DOI: 10.1080/09692290500049805.
- Kudo T. How Has the Myanmar Garment Industry Evolved? Fukunishi (ed.), *Dynamics of the Garment Industry in Low-Income Countries: Experience of Asia and Africa*, Ide-Jetro, 2012, p. 46–56.
- Le Q.A., Nguyen B.L., Tran V.A. The Belt and Road Initiative and Its Perceived Impacts on the Textile and Garment Industry of Vietnam, *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 2019, vol. 5, no. 3, p. 59.
- Liu L., Mei S. Visualizing the GVC research: a co-occurrence network based bibliometric analysis, *Scientometrics*, 2016, vol. 109, p. 953–977, DOI: 10.1007/s11192-016-2100-5.
- Mezzadri A. Indian Garment Clusters and CSR Norms: Incompatible Agendas at the Bottom of the Garment Commodity Chain, *Oxford Development Studies*, 2014, vol. 42, no. 2, p. 238–258, DOI: 10.1080/13600818.2014.885939.

- Mizuno A. Labour Migration and Relocation of Apparel Production between Thailand and Myanmar, *Journal of Southeast Asian Economies*, 2020, vol. 37, no. 2, p. 181–198.
- Natsuda K., Goto K., Thoburn J. Challenges to the Cambodian Garment Industry in the Global Garment Value Chain, *The European Journal of Development Research*, 2010, vol. 22, no. 4, p. 469–493, DOI: 10.1057/ejdr.2010.21.
- Pickles J., Zhu S. Bring In, Go Up, Go West, Go Out: Upgrading, Regionalisation and Delocalisation in China's Apparel Production Network, *Journal of Contemporary Asia*, 2014, vol. 44, no. 1, p. 36–63.
- Rahman S. *Broken Promises of Globalization: The Case of the Bangladesh Garment Industry*, Plymouth, Lexington Books, 2014.
- Tewari M. Adjustment in India's Textile and Apparel Industry: Reworking Historical Legacies in a Post-MFA World, *Environment and Planning A: Economy and Space*, 2006, vol. 38, no. 12, p. 2325–2344.
- Zhang M., Kong X.X., Ramu S.C. The transformation of the clothing industry in China, *Asia Pacific Business Review*, 2014, vol. 22, iss. 1, p. 86–109, DOI: 10.1080/13602381.2014.990204.
- Web sources*
- Fast Retailing Sustainability, URL: <https://www.fastretailing.com/eng/sustainability/> (access date 16.05.2022).
- Forbes Global 2000, URL: <https://www.forbes.com/lists/global2000/#668a987c5ac0> (access date 14.03.2022).
- H&M Group Sustainability, URL: <https://hmgroup.com/sustainability/leading-the-change/transparency/supply-chain/> (access date 03.04.2022).
- Nike Manufacturing Map, URL: <http://manufacturingmap.nikeinc.com/> (access date 03.04.2022).
- Porter M. *The Competitive Advantage of Nations*, New York, Free Press, 1990, 929 p., URL: <https://correctphilippines.org/wp-content/uploads/2020/06/Competitive-Advantage-of-Nations.pdf> (access date 03.05.2021).
- The Fashion Transparency Index 2020, Fashion Revolution, URL: <https://www.fashionrevolution.org/about/transparency/> (access date 14.03.2022).
- United Nations Commodity Trade Statistics Database, URL: <https://comtrade.un.org/> (access date 03.04.2022).

Received 01.06.2022

Revised 15.10.2022

Accepted 01.12.2022