

## ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА НИГЕРИЙСКОЙ ИНДУСТРИИ МОДЫ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

Галина Владимировна Астратова<sup>1</sup>,  
Каллистус Дестини Одех<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина», 620062, Российская Федерация, Екатеринбург, ул. Мира, 19, e-mail: galina\_28@mail.ru, e-mail: g.v.astratova@urfu.ru

<sup>2</sup>Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина», 620062, Российская Федерация, Екатеринбург, ул. Мира, 19

**Аннотация.** Индустрия моды Федеративной Республики Нигерия (ФРН) с её яркой креативностью и растущим спросом представляет собой интереснейший объект экономического исследования, поскольку обладает значительным потенциалом для экономической диверсификации и создания рабочих мест. Однако комплексный анализ индустрии моды в контексте проблематики государственного управления остаётся недостаточно изученным. Целью исследования явилось рассмотрение особенностей государственной поддержки малых и средних предприятий (МСП) в индустрии моды ФРН в условиях цифровой трансформации. Задачи исследования заключаются в определении специфики индустрии моды ФРН как объекта экономического анализа и формирования государственной отраслевой политики, уточнении роли субъектов малого и среднего предпринимательства данной индустрии в экономическом развитии страны в контексте цифровой трансформации, проведении системного анализа мер государственной поддержки МСП в ФРН, а также в выявлении ключевых механизмов такой поддержки, непосредственно применяемых в модной индустрии. На основе комплексного контент-анализа определены ключевые характеристики сектора моды ФРН как объекта экономических исследований и разработки государственной отраслевой политики, показана роль МСП в сфере моды в развитии национальной экономики, проведён анализ систем и механизмов государственной поддержки МСП. Показано, что индустрия моды ФРН демонстрирует значимые экономические показатели и является одним из крупнейших работодателей в ненефтяной экономике страны, внося значительный вклад в её диверсификацию. Однако МСП в сфере моды сталкиваются с серьёзными проблемами, включая ограниченный доступ к финансированию, неразвитую инфраструктуру, дефицит квалифицированных кадров и недостаточное взаимодействие между государством и частным сектором. Выявлены специфические характеристики индустрии моды, формирующие уникальные проблемы для разработки государственной отраслевой политики, а именно: уникальность барьеров входа на рынок для субъектов малого и среднего предпринимательства, отсутствие сезонности как фактор стратегического ограничения для МСП, внутренние противоречия феномена «быстрой моды» и структурные проблемы информационной асимметрии в рамках данной отрасли. Выявлены три ключевых механизма государственной поддержки отрасли в ФРН: финансовые инструменты, программы нефинансовой поддержки, а также система налоговых льгот и упрощения регуляторных процедур. Показано, что в ФРН созданы институциональные структуры, но сохраняются пробелы в реализации их деятельности: лишь 10 % МСП в сфере моды получает доступ к госкредиту. Показано, что цифровая трансформация создаёт беспрецедентные возможности для субъектов малого и среднего предпринимательства в индустрии моды ФРН посредством платформ электронной коммерции и инструментов цифрового маркетинга, а целенаправленная государственная поддержка данной отрасли усиливает её экономический вклад в программу диверсификации национальной экономики, способствуя позиционированию страны как конкурентоспособного участника глобальных рынков моды..

**Ключевые слова:** государственная поддержка, малый средний бизнес, малые и средние предприятия, МСП, цифровизация, цифровая экономика, цифровая трансформация, индустрия моды, модная индустрия, сектор моды, рынок моды, рынок модных товаров, Нигерия, Федеративная Республика Нигерия, ФРН, нигерийская индустрия моды.

**Информация о финансировании:** данное исследование выполнено без внешнего финансирования.

**Для цитирования:** Астратова Г.В., Одех К.Д. Государственная поддержка малого и среднего бизнеса нигерийской индустрии моды в условиях цифровой трансформации. Государственное управление и право. 2025. № 4(08). С. 207-233.

## GOVERNMENT SUPPORT FOR SMALL AND MEDIUM-SIZED BUSINESSES IN THE NIGERIAN FASHION INDUSTRY IN THE CONTEXT OF DIGITAL TRANSFORMATION

**Galina Vladimirovna Astratova<sup>1</sup>,  
Callistus Destiny Odeh<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Education «Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin», 620062, Russian Federation, Yekaterinburg, 19 Mira str., e-mail: galina\_28@mail.ru; e-mail: g.v.astratova@urfu.ru

<sup>2</sup>Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Education «Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin», 620062, Russian Federation, Yekaterinburg, 19 Mira str.

**Abstract.** The fashion industry of the Federal Republic of Nigeria (FRN), with its vibrant creativity and growing demand, represents a compelling subject for economic research, as it holds significant potential for economic diversification and job creation. However, a comprehensive analysis of the fashion industry within the framework of public administration and policy remains underexplored. The purpose of this study is to examine the specifics of state support for small and medium-sized enterprises (SMEs) in the fashion industry of the FRN in the context of digital transformation. The research objectives are to define the specific characteristics of the Nigerian fashion industry as an object of economic analysis and the development of state industrial policy, to clarify the role of SMEs in this industry for the country's economic development in the context of digitalization, to conduct a systemic analysis of SME support measures in the FRN, and to identify key mechanisms of such support specifically applied within the fashion sector. Based on comprehensive content analysis, the study identifies key characteristics of the FRN's fashion sector as an object of economic research and public policy formulation, demonstrates the role of fashion SMEs in national economic development, and analyzes systems and mechanisms of state support for SMEs. The findings indicate that the Nigerian fashion industry demonstrates significant economic performance and is one of the largest employers in the country's non-oil economy, contributing substantially to its diversification. However, fashion SMEs face serious challenges, including limited access to finance, underdeveloped infrastructure, a shortage of skilled labor, and insufficient collaboration between the public and private sectors. Specific characteristics of the fashion industry that create unique challenges for public policy development are identified, namely: the uniqueness of market entry barriers for SMEs, the absence of seasonality as a strategic constraint, internal contradictions of the "fast fashion" phenomenon, and structural problems of information asymmetry within the industry. Three key mechanisms of state support for the industry in the FRN are identified: financial instruments, non-financial support programs, and a system of tax incentives and regulatory simplification. The analysis shows that while institutional structures have been established in the FRN, gaps in their operational effectiveness persist: only about 10% of fashion SMEs gain access to state credit. It is demonstrated that digital transformation creates unprecedented opportunities for fashion SMEs in the FRN through e-commerce platforms and digital marketing tools, and that targeted state support for this industry enhances its economic contribution to the national diversification program, positioning the country as a competitive player on global fashion markets.

**Keywords:** government support, small and medium-sized businesses, small and medium-sized enterprises, SMEs, digitalization, digital economy, digital transformation, fashion industry, fashion industry, fashion sector, fashion market, fashion goods market, Nigeria, Federal Republic of Nigeria, FRN, Nigerian fashion industry.

**Financing information:** this research received no external funding.

**For citation:** Astratova, G.V., Odeh C.D. (2025). Government support for small and medium-sized businesses in the nigerian fashion industry in the context of digital transformation. Public administration and law, 4(08), 207-233.

## Введение

Нигерийская индустрия моды с её яркой креативностью и растущим спросом представляет собой интереснейший объект экономического исследования, поскольку обладает значительным потенциалом для экономической диверсификации и создания рабочих мест. Являясь одним из крупнейших работодателей в стране, сектор моды Федеративной Республики Нигерия (ФРН, или Нигерия) [1; 2] может внести значительный вклад в ВВП и экономический рост страны [3; 4].

Немаловажно и то, что модная индустрия стран Африки, и в том числе – в Нигерии, не может не ощущать в своём развитии давления мировых трендов, таких как: наступивший циклический спад на глобальном рынке моды [5; 6; 7]; возрастающая геополитическая напряжённость [8; 9; 10]; глобальное потепление и обусловленные этим феноменом социально-экономические последствия [11; 12]; меняющаяся система ценностей потребителя [13; 14; 15], обусловившая изменения потребительского выбора на рынке моды [16; 17] и ускорившаяся в условиях глобальной цифровизации [18; 19; 20], что привело к появлению новых парадигм моды, например к концепции SCE («Smart Consumer Experience»)¹ [15].

В этой сложной и изменчивой картине глобальных перемен особая роль принадлежит цифровой трансформации, позволяющей оперативно и удалённо решать стратегические и оперативные проблемы модной индустрии как в глобальном, так и локальных масштабах [21; 22; 23]. Это особенно характерно для ФРН, где наблюдается цифровой

рост [18; 24; 25] и «возрождение национальной культуры» [26; 27; 28].

В то же время малые и средние предприятия (далее – МСП) в нигерийской индустрии моды, составляющие основу этого сектора, продолжают сталкиваться с множеством проблем, которые препятствуют их росту и устойчивости [29; 3; 30]; и др.

Несмотря на наличие различных правительственных инициатив, направленных на поддержку МСП в Нигерии², наблюдается заметный разрыв в уровне воздействия этих программ на сектор моды. Такая ситуация не только сдерживает инновации и расширение рынка в секторе моды в условиях цифровой трансформации, но и ограничивает возможности получения более широкого спектра экономических выгод, которые процветающая индустрия моды могла бы предложить Нигерии.

Необходимо отметить, что хотя объём научной литературы о роли государственной поддержки в различных секторах растёт, специальные исследования, посвящённые нигерийской индустрии моды и её уникальным проблемам, весьма ограничены. Так, имеются исследования, которые подчёркивают важность государственной финансовой помощи, развития инфраструктуры и политических рамок для поддержки МСП [31; 32; 33], а также вклада индустрии моды в экономическое развитие ФРН [28; 4; 34]. Однако комплексный анализ этих факторов в контексте индустрии моды остаётся недостаточно изученным. В существующей литературе в основном обсуждаются общие проблемы, с которыми сталкиваются МСП в Нигерии, такие как: отсут-

¹Концепция SmartConsumerExperience (SCE) – это концепция участия потребителей в онлайн-торговле на основе «интеллектуального потребительского опыта» за счёт использования возможностей онлайн-сообществ и социальных сетей. Это влияет на бизнес-стратегии торговых предприятий, поскольку мода подразумевает значительную долю «подражательного» поведения.

²Например, наличие некоторых программ финансирования, поддерживаемых государством; инициатив по наращиванию потенциала и государственно-частных партнёрств; введение льготного налогообложения по перспективным направлениям и т. п.

ствие коммуникации между правительством и частным сектором [30]; ограниченность доступа к финансированию [4] и асимметричность офлайн&онлайн инфраструктуры [26; 27], но не рассматривается подробно вопрос о том, как можно оптимизировать государственное вмешательство в индустрию моды.

#### *Цель исследования*

Вышеизложенное побудило авторов поставить целью данного исследования рассмотреть особенности государственной поддержки малого и среднего бизнеса в индустрии моды Нигерии в условиях цифровой трансформации.

Указанная цель обусловила и задачи нашего исследования:

1. Выявить особенности нигерийской индустрии моды как объекта экономического исследования и разработки государственной отраслевой политики.

2. Уточнить роль малых и средних предприятий индустрии моды в экономическом развитии Нигерии в условиях цифровизации.

3. Провести анализ систем государственной поддержки малого и среднего бизнеса в Нигерии.

4. Выявить основные механизмы государственной поддержки малых и средних предприятий в сфере моды в Нигерии.

#### *Методология исследования*

Для изучения механизмов государственной поддержки малых и средних предприятий в сфере моды Нигерии в условиях цифровой трансформации в данном исследовании используется качественный исследовательский подход, включающий контент-анализ, методы сравнительного анализа и комплексный обзор литературы. В исследовании используется смешанный подход, сочетающий анализ документов, синтез вторичных данных и сравнительный институциональный анализ. Это позволяет систематически изучать экономические характери-

стики нигерийского сектора моды, вклад малых и средних предприятий в национальное развитие и архитектуру государственной поддержки, а также рассматривать полученные результаты в контексте более широких закономерностей развития Африки и мира.

В данном исследовании использованы следующие источники:

научные материалы из рецензируемых журналов (Scopus, Web of Science, EBSCO и размещённых на ресурсах e-library.ru и cyberleninka.ru), опубликованные в период с 2015 по 2025 год;

правительственные документы международных организаций (UNESCO, UNDP, World Bank) и нигерийских агентств (SMEDAN, NEPC, BOI, CBN);

отраслевые отчёты с количественными рыночными данными и оценкой данных цифровой экономики.

Источники, не внушающие доверия и требующие прямой релевантности, эмпирического подтверждения, институциональной легитимности и доступности полных текстов, не были включены в критерии отбора. Более 80 проверенных источников составили окончательную базу данных.

#### *Результаты исследования и обсуждение*

Особенности нигерийской индустрии моды как объекта экономического исследования и разработки государственной отраслевой политики

Индустрия моды представляет собой сложную экономическую экосистему, охватывающую множество взаимосвязанных секторов, каждый из которых вносит свой вклад в глобальную цепочку поставок в виде отдельных видов деятельности с добавленной стоимостью. Как объект экономического исследования, индустрия моды демонстрирует уникальные харак-

теристика, которые отличают её от традиционных производственных секторов, в частности, в её интеграции процессов творческого труда с возможностями промышленного производства в масштабах мелкого и среднего бизнеса [35; 36; 37]. Многогранная природа отрасли охватывает индивидуальных предпринимателей, мини-ателье и дизайнерские дома (среди которых в Нигерии широко известны достигшие международного признания Deola Sagoe, Lisa Folawiyo и Orange Culture), занимающиеся множеством функций:

а) переосмысливают известные концепции и создают модные тренды для производителей текстиля и одежды, преобразующих сырьё в готовую продукцию [37; 36; 34];

б) создают наборы комплектов одежды, обуви и аксессуаров, вдохновляющих производителей обуви и аксессуаров создавать модные дополнения [16; 23; 26];

в) организуют систему офлайн&онлайн продаж, стимулирующих развитие системы event-маркетинга и маркетинговых коммуникаций [38; 39; 40] и вовлекающих потребителей в показы мод, модные шоу и прочие мероприятия, которые облегчают коммерческие транзакции и позиционирование бренда [41; 42].

Индустрия моды демонстрирует ряд специфических экономических характеристик, которые отличают её от традиционных производственных секторов и формирует особенности экономического анализа. Мы полагаем, что к этим ключевым характеристикам необходимо отнести: 1) модный продукт (англ. «fashionproduct»); 2) сезонный характер потребления отраслевых товаров; 3) феномен быстрой моды; 4) информационные асимметрии.

1) Модный продукт (англ. «fashion product»). Действительно, индустрия

моды специфична вследствие особенностей самого модного товара, который, как отмечается в исследовании Л.В. Алексеенко, имеет «... три структурообразующих уровня: 1) ценностный аспект стандартов и объектов; 2) уровень внутренних ценностей; 3) уровень внешних ценностей» [43]. Важно, что эмоциональная и ассоциативная (символическая) ценности, обуславливающие рыночный выбор потребителя [13], играют ключевую роль в понимании инструментов и стимулов, влияющих на идентичность брендов и побуждающих покупателя сделать покупки на модном рынке [38; 39; 40]. Это обусловлено тем, что на рынке моды предпочтения потребителя создаются под давлением культурных символов и кодов, где вышеуказанные ценности лежат в основе, формируясь у человека с раннего детства. Близкие позиции отмечаются и в исследовании Л. Барнс, рассматривающей модный продукт как товар в системе маркетинга [42], а также и в работах других авторов, занимающихся маркетингом модных рынков [38; 39; 40].

Немаловажно и то, что среди стран Африки Нигерия особенно богата ремесленными традициями создания одежды и текстиля, отличающимися у различных этнических групп [44; 45; 28]. Учитывая усиление интереса потребителей к нигерийской моде в глобальном аспекте [5; 46; 18], а также и значимость «...костюма как идентификационного механизма, носящего коды не только традиционной культуры, но и глобальной потребительской культуры, которые порой объединяются и создают своеобразную «двукультурность», что характерно для африканцев» [47], мы можем сказать, что нигерийский модный продукт может стать основной для разработки новых глобальных трендов в самом ближайшем будущем.

2) Сезонный характер потребления отраслевых товаров. Сезонный характер потребления модных товаров создаёт выраженные циклические модели спроса (циклы модных трендов), которые требуют сложных стратегий управления запасами, планирования производства и распределения финансовых ресурсов [48; 49]. Следовательно, предприятия индустрии моды должны поддерживать достаточный оборотный капитал для управления расширенными производственными циклами, одновременно реагируя на быстрые изменения потребительских предпочтений и рыночных тенденций.

Необходимо также отметить, что в Нигерии нет как таковой «сезонности моды», поскольку, во-первых, это предопределено тропическим климатом со среднегодовой температурой +25°C, а во-вторых, модные тренды в ФРН трансформируются в разных вариациях в зависимости от региона и случая. Это обусловлено культурным разнообразием, отражающимся, как мы уже отмечали выше, традиционными стилями одежды и аксессуаров различных этнических групп, например: ткань «Асо-оке» ручной работы или одежда «хауса/фулани» в Северной Нигерии, расшитая замысловатыми узорами разных цветов; или строгая одежда стиля агбада племени йоруба Западной Нигерии [46] и т. д. В то же время местные дизайнеры активно сочетают этническую моду с принципами западного дизайна [50; 47; 44].

3) Феномен быстрой моды. Следует отметить, что XX век вместе с «быстрым питанием» (англ. «fast food»), появившимся в 1951 году, повлёк за собой и появление в 1989 году феномена «быстрой моды» (англ. «fast fashion»), который фундаментально изменил экономическую структуру модной индустрии. Действительно, в условиях быстрой

смены коллекций произошло ускорение темпов оборота продукции, а отрасль получила снижение доли прибыли и усиление конкурентного давления во всех сегментах рынка. Эта трансформация создала раздвоенную рыночную структуру, где крупные ритейлеры быстрой моды конкурируют в первую очередь по цене и скорости выхода на рынок, в то время как бренды премиум-класса и класса люкс отличаются качеством, эксклюзивностью и престижем бренда [51; 31; 5]. Экономические последствия этого структурного изменения включают повышенную концентрацию рынка, уязвимость цепочки поставок и внешние экологические эффекты. Например, как отмечается в докладе «Water Witness International», опубликованном изданием «Euronews. Green», одной из причин загрязнения грунтов и водоёмов в странах Африки, приведших к деградации природных экосистем, явилось размещение известных брендов «быстрой моды» [52]. Следовательно, африканским странам крайне необходимо вмешательство государственных органов и разработка инициатив по регулированию модной отрасли [29; 3; 30].

4) Информационные асимметрии. Зависимость индустрии моды от прогнозирования тенденций и анализа потребительских настроений создаёт уникальные информационные асимметрии, которые влияют на эффективность рынка и решения о распределении ресурсов. В отличие от традиционных производственных секторов, где модели спроса относительно предсказуемы, предприятия индустрии моды должны вкладывать значительные ресурсы в маркетинговые исследования, анализ тенденций и изучение поведения потребителей, чтобы минимизировать риски, связанные с запасами, и оптимизировать планирование производства

[38; 39; 40]. Эта информационная зависимость создаёт конкурентные преимущества для предприятий с превосходными возможностями рыночной разведки, одновременно увеличивая барьеры для входа на рынок для более мелких участников, не имеющих сложных аналитических ресурсов.

Вместе с тем, как показывают результаты исследований различных экспертов, Нигерия имеет весьма высокий потенциал для активного развития электронной коммерции, которая, благодаря активному использованию цифровых технологий, позволяет не только «перескочить» определённые этапы эволюционного развития [53], но и свести к минимуму информационную асимметрию рынков, в том числе рынка моды [54; 18].

Отмеченная специфичность характеристики индустрии моды создаёт и уникальные проблемы для разработки политики государственного регулирования отрасли, к которым мы относим следующие факторы: уникальность барьеров выхода на рынок для малых и средних предприятий; отсутствие сезонности как стратегический барьер для МСП; противоречия феномена «быстрой моды»; проблемы информационной асимметрии в индустрии моды.

1) Уникальность барьеров выхода на рынок для малых и средних предприятий. Нигерийские МСП сталкиваются с уникальными барьерами выхода на рынок моды из-за многогранной структуры ценности товаров, связанных с модой, обуславливающих повышенные издержки на их конструирование и дизайн, поиск актуальных материалов и фурнитуры, а также и производство и реализацию. Действительно, создание брендов и разработка инструментов маркетинговых коммуникаций, которые необходимы для формирования

эмоциональных и символических ценностей, влияющих на решения потребителей о покупке, сдерживаются ограниченным доступом к денежным средствам у малого и среднего бизнеса [55]. Хотя богатое культурное наследие Нигерии располагает уникальным творческим капиталом [46], многие МСП не могут самостоятельно найти ресурсы для развития бизнеса, обучения дизайну и содействия доступу на рынок, а также найти эффективные инструменты для перевода традиционной эстетики ремесел в экономически успешные модные товары.

Необходимо отметить, что частичное смягчение этих трудностей обеспечивается цифровой трансформацией: платформы социальных сетей позволяют осуществлять прямую коммуникацию с потребителем и создавать анонсы предложений по значительно более низкой цене, чем традиционная реклама. Это позволяет МСП создавать инструменты формирования идентичности брендов, которые ранее были доступны только компаниям с хорошим капиталом. Однако многим предпринимателям в сфере моды, особенно тем, кто живёт за пределами крупных городов, не хватает цифровой грамотности и навыков производства цифрового контента, необходимых для эффективности бизнеса [56; 57].

Вышеперечисленные барьеры и трудности в работе национальных МСП не могут быть решены без помощи механизмов государственной поддержки.

2) Отсутствие сезонности как стратегический барьер для МСП. На первый взгляд кажется, что отсутствие сезонности в Нигерии упрощает управление запасами для компаний, ориентированных на местные продажи. Однако отсутствие заметной сезонности на внутреннем рынке Нигерии создаёт стратегические трудности для

малых и средних предприятий в сфере моды, стремящихся к международному расширению, поскольку требует дополнительных ресурсов на полномасштабное исследование зарубежных рынков, а этих ресурсов у МСП нет. Мы считаем, что создание государственных центров анализа отраслевых рынков, бесплатно или по символической подплате для МСП, также могло бы решить эту проблему.

Необходимо отметить, что цифровые платформы электронной коммерции частично смягчают сезонные ограничения, позволяя обеспечить круглогодичные прямые продажи потребителям на многочисленных географических рынках с ярко выраженной сезонностью. Однако это требует развитых логистических возможностей и инфраструктуры международных платежей, которых всё ещё не хватает в нигерийской индустрии моды [58; 59].

Поэтому государственные программы стимулирования экспорта должны включать инструменты управления рисками для управления последствиями сезонных заказов для оборотного капитала МСП, механизмы финансирования запасов для поддержки расширенных производственных циклов в соответствии с международными модными календарями, а также обучение анализу глобальных сезонных моделей спроса [60; 61].

3) Противоречия феномена «быстрой моды». Глобальный феномен быстрой моды ставит перед нигерийскими малыми и средними предприятиями в сфере моды противоречивые задачи, требующие принятия конкретных мер политического реагирования. Нигерийские МСП в сфере моды выигрывают от растущего мирового потребительского спроса на произведенную экологично и аутентично одежду [46], которая исключает не-

гативное социальное и экологическое воздействие быстрой моды [41; 48; 51].

Однако нигерийские МСП уступают азиатским производителям быстрой моды по затратам и эффективности производства. В данной связи мы считаем, что государственная поддержка должна сочетать наращивание потенциала для повышения конкурентоспособности производства с дифференциацией, основанной на использовании культурного богатства Нигерии, чтобы вывести компании на премиальные и этичные (экологичные) рыночные ниши, где ценность продукта перевешивает ценовую конкуренцию. Близкие позиции по данному вопросу высказывают и другие авторы [62; 63; 61].

4) Проблемы информационной асимметрии в индустрии моды. Для нигерийских МСП, работающих в цифровую эпоху, информационная асимметрия в индустрии моды представляет собой как потенциал, так и трудности. Информационная асимметрия продолжает существовать и в доступе к самим программам помощи, при этом пробелы в знаниях наиболее заметны среди микропредприятий без деловых сетей и за пределами крупных мегаполисов. Чтобы обеспечить справедливый доступ к помощи, государственные учреждения должны использовать цифровые каналы связи для распространения информации о программах, признавая, что проникновение интернета и ограничения цифровой грамотности требуют дополнения усилий по офлайн-пропаганде [64; 65].

Иными словами, мы считаем, что для того, чтобы позволить МСП в сфере моды воспользоваться возможностями доступа к информации, необходима разработка мер эффективной государственной поддержки, уделяющей первоочередное внимание созданию потен-

циала цифровой грамотности населения и обучению МСП анализу данных.

Таким образом, экономический вклад индустрии моды выходит за рамки прямых продаж и охватывает создание интеллектуальной собственности, сохранение культуры и международное позиционирование бренда, что усиливает возможности мягкой силы и культурного экспорта Нигерии.

Роль МСП индустрии моды в экономическом развитии Нигерии в условиях цифровизации

Нигерийский рынок моды демонстрирует устойчивую динамику роста (10-15 % в 2024 году) [66], обусловленную демографическими тенденциями, урбанизацией, ростом располагаемых доходов и культурным возрождением, подчёркивающими специфику африканской моды и продукции местного производства. Анализ рынка показывает, что индустрия моды ФРН генерирует около 1,39 млрд долларов в год (в 2025 году) и к 2029 году достигнет не менее 1,845 млрд долларов [67], а к 2030 году – 2,85 млрд долларов [68], обеспечивая работой более 40 млн человек по всей цепочке создания стоимости, что делает её одним из крупнейших работодателей в «ненефтяной» экономике страны [69; 66; 27].

Стратегическая важность сектора моды для диверсификации экономики Нигерии подтверждается также и тем, что отрасль способствует смягчению серьёзных проблем безработицы в Нигерии, особенно среди молодёжи и женщин, которые составляют основную часть тех, кто занят в индустрии моды [70]. Экономическое значение отрасли особенно заметно в городских центрах, таких как Лагос, Абуджа и Кано, где возникли кластеры моды, которые интегрируют дизайн, производство, маркетинг и розничную деятельность в единый

комплекс в пределах географической близости [69]. Концентрация доходов индустрии моды в мегаполисах, особенно в Лагосе, на который приходится более 60 % активности сектора, одновременно вызывает справедливую озабоченность, требующую внимания со стороны законодательных органов, а также создания устойчивой платформы для роста. Для достижения целей инклюзивного развития механизмы государственной поддержки должны обеспечивать баланс между повышением эффективности за счёт кластерных вмешательств в устоявшиеся центры моды и необходимостью расширения поддержки на второстепенные города и сельские районы, где предпринимательство в сфере моды может решить особенно острые проблемы безработицы и бедности [71]

Важно и то, что предпринимательская экосистема, созданная МСП в сфере моды, вносит существенный вклад в экономическую диверсификацию Нигерии, снижая зависимость от доходов от нефти и создавая альтернативные источники валютных поступлений за счёт экспортной деятельности. МСП в сфере моды служат инкубаторами для предпринимательских талантов, предоставляя творческим людям платформы для преобразования художественных способностей в жизнеспособные бизнес-предприятия, генерирующие устойчивые потоки доходов [28; 34]. Низкие барьеры для входа, характерные для многих сегментов индустрии моды, обеспечивают широкое участие в предпринимательской деятельности, особенно среди женщин и молодёжи, которые составляют большинство владельцев и операторов малых и средних предприятий в сфере моды [4].

Следует подчеркнуть, что основу экономического вклада модного

сектора в национальное развитие ФРН, составляют именно малые и средние предприятия, выступая в качестве важнейших движущих сил создания рабочих мест, инноваций, предпринимательства и инклюзивного экономического роста. Симбиотическая связь между МСП и индустрией моды создаёт эффект мультипликатора, который выходит за рамки непосредственных экономических показателей и охватывает социальное развитие, сохранение культуры и формирование человеческого капитала [72]. Нигерийские МСП в сфере моды демонстрируют особую значимость в решении проблем безработицы в стране, поскольку сектор обеспечивает прямую занятость свыше 6 % населения ФРН и косвенные возможности трудоустройства через обратные и прямые связи с вспомогательными отраслями, включая текстильную промышленность, розничную торговлю, логистику и финансовые услуги [28; 31].

Следует отметить, что развитие нигерийских МСП происходит в условиях активного использования цифровых технологий и цифровизации модной индустрии. Цифровая трансформация отрасли, которую можно определить как всеобъемлющую интеграцию цифровых технологий по всей цепи создания стоимости модных товаров, включая такие этапы, как: а) разработка цифровых продуктов; б) цифровой маркетинг и электронная коммерция; в) цифровое управление цепочками поставок; г) цифровое вовлечение потребителей и д) цифровые бизнес-модели [18], стала локомотивом, инновационно преобразующим как локальные, так и международные рынки модных товаров [21; 22; 23].

Более того, электронная торговля модными товарами в рамках трансграничной политики не только создаёт особые операцион-

ные среды [73; 74], но и позволяет Нигерии сохранять относительно открытую политику. Это, с одной стороны, облегчает развитие возможностей для международных цифровых платформ, а с другой стороны, создаёт потенциальные ограничения для развития внутренних цифровых платформ [25; 45; 18]. Это особенно характерно для Нигерии, где исследователи отмечают «цифровой бум», или «цифровой скачок» [18; 19; 25], подстёгиваемый «культурным ренессансом», или возрождением национальных ремесленных традиций [26; 27; 28].

Инновации и креативность, поощряемые в МСП в сфере моды, способствуют технологическому прогрессу Нигерии и развитию экономики знаний посредством внедрения цифровых технологий, платформ электронной коммерции и современных методов производства. В частности, по данным экспертов EDCB, среди самых продаваемых в ФРН категорий онлайн-товаров, в 2023 году модные товары находились на третьем месте, занимая 19 % доли выручки от электронной коммерции [75]. Немаловажно и то, что нигерийские МСП в сфере моды служат испытательными полигонами для инновационных бизнес-моделей, маркетинговых стратегий и производственных процессов, которые часто распространяются на другие сектора экономики [27; 25]. МСП в сфере моды также стимулируют спрос на профессиональные услуги, включая дизайн, маркетинг, бухгалтерский учёт, юридические услуги и логистику, тем самым способствуя росту экономики услуг Нигерии и создавая возможности для высококвалифицированной занятости [28; 4].

Вместе с тем МСП в нигерийской индустрии моды сталкиваются с рядом проблем, препятствующих их оптимальному развитию, среди которых, как наиболее важные, можно

выделить следующие: ограниченный доступ к финансированию; неадекватная офлайн&онлайн инфраструктура и неразвитые цепочки поставок; редуцированный доступ к международным рынкам сбыта; нехватка компетенций у персонала в отрасли; нестабильность государственной политики и правительственных инициатив; отсутствие коммуникации между правительством и частным сектором; высокий уровень безработицы и проблемы развития человеческого потенциала; отсутствие целостной, последовательной и поддерживающей государственной политики, учитывающей уникальные потребности национальной индустрии моды [29; 3; 30] и др.

В данной связи становится актуальным вопрос о необходимости государственной поддержки хозяйствующих субъектов МСП индустрии моды.

Обзор систем государственной поддержки малого и среднего бизнеса в Нигерии

В современных реалиях экономического развития меры государственной поддержки малых и средних предприятий в разных странах и различных отраслях весьма дифференцированы, но, как совершенно справедливо, на наш взгляд, отмечается в исследовании И.Д. Ягофаровой, большинство стран придерживается некоторых общих трендов, а именно: адресность поддержки МСП; упор на сферы и отрасли, имеющие стратегически важное для государства значение; приоритетность мер непрямого финансовой поддержки; рост целевого субсидирования; упрощение доступа к госзаказам; поддержка обеспеченности отраслей квалифицированным персоналом; сохранение рабочих мест и т. п. [76].

В условиях цифровизации экономики общими для большинства государств являются такие меры

поддержки МСП, как: разработка цифровых платформ в целях информационной поддержки бизнеса (например, «цифровая платформа МСП.РФ» и «Госуслуги» в России; или «SupplierScouting» в США; или «ContrastFinder» в Великобритании, и т. п. В Нигерии также есть несколько государственных и частных цифровых платформ, например, «Adanian Labs», «Ayoba» и др., предлагающих инструменты для обучения предпринимателей использованию искусственного интеллекта, автоматизации бизнес-процессов, управления финансами, и прочим мерам поддержки МСП); поддержка инновационной деятельности и создание инновационной инфраструктуры МСП совместно с университетами и научными центрами [77]; стимулирование экспортной деятельности [78]; привлечение МСП к коллаборации с консорциумами, профессиональными ассоциациями и партнёрствами в целях укрепления доли малого и среднего бизнеса в реальном секторе экономики [76].

Что касается Нигерии, то на текущий момент в стране реализуется ряд государственных программ поддержки отраслей, в том числе – по развитию потребительских рынков и промышленности. Также ФРН является участником Африканской континентальной зоны свободной торговли, целью которой является внутрирегиональная либерализация торговли и создание единого африканского рынка [78].

Необходимо отметить, что система поддержки МСП в индустрии моды в Нигерии претерпела значительные изменения с момента обретения независимости, превратившись из разовых вмешательств в систематические политические рамки. В основополагающий период (1960-1985 гг.) были созданы основные институциональные структуры через Нигерийский банк

промышленного развития (1964 г.), хотя предприятия моды оставались в значительной степени непризнанными как отдельные секторы, требующие специализированного вмешательства [79; 80]. Эпоха структурной перестройки (1986-1999 гг.) парадоксальным образом создала возможности для местного производства моды за счёт девальвации найры и снижения конкурентоспособности импорта, в то время как период демократической консолидации (2000-2014 гг.) стал свидетелем создания Агентства по развитию малого и среднего бизнеса (англ. «Small and Medium Enterprises Development Agency of Nigeria», аббревиатура SMEDAN) в 2003 г., что ознаменовало развитие систематической поддержки МСП [81].

Современная политическая архитектура действует через несколько институциональных уровней, отражающих федеральную структуру Нигерии, при этом Министерство промышленности, торговли и инвестиций координирует поддержку через SMEDAN, а также организации, оказывающие поддержку ориентированных на экспорт предприятиям – Nigerian Export Promotion Council (NEPC) и Bank of Industry (BOI). Национальная политика в отношении микро-, малых и средних предприятий [33] прямо признаёт креативные отрасли (в том числе – модная индустрия) приоритетными секторами, устанавливая пересмотренные классификации МСП, более подходящие для сектора моды: микропредприятия с активами менее 5 млн найра и менее 10 сотрудников, малые предприятия с активами 5-50 млн найра и 10-49 сотрудников и средние предприятия с активами 50-500 млн найра и 50-199 сотрудников. Однако механизмы финансовой поддержки остаются обобщёнными, а не специфичными для модной индустрии, хотя отдельные организации высту-

пают с дополнительными мерами по поддержке модных МСП: инициатива по финансированию креативной индустрии, выдвинутая BOI; применение более широких схем кредитования МСП, включая креативные отрасли без специальных ассигнований на моду, разработанная Центральным банком Нигерии (CBN) [82].

Несмотря на указанные административные инновации, общие проблемы МСП сохраняются, поскольку только 12 % МСП в сфере моды успешно получают официальный кредит из-за строгих требований к документации и ограниченного понимания креативных бизнес-моделей финансовыми учреждениями [83; 84]. Существующая институциональная структура демонстрирует ограничения по возможностям, при этом отделы креативной экономики SMEDAN, созданные в 2020 году, оказывают адекватную техническую поддержку только 34 % предприятий моды из-за ограниченного числа квалифицированных сотрудников [83]. Множественные формы налогообложения государственными органами власти на федеральном и местном уровне создают дополнительное бремя требований, при этом МСП в сфере моды сообщают в среднем о 13 различных видах налоговых обязательствах [83].

Инициативы по продвижению экспорта через специализирующийся на экспорте модных товаров отдел NEPC «Fashion Export Group» и национальную кампанию «Сделано в Нигерии» набирают обороты с 2018 года, хотя неадекватная инфраструктура нигерийской системы управления качеством ограничивает конкурентоспособность, поскольку только 17 % МСП в сфере моды соответствуют международным стандартам качества [86].

Механизмы государственной поддержки малых и средних пред-

приятий в сфере моды в Нигерии

Хотя в Нигерии существуют институциональные структуры поддержки малых и средних предприятий, крайне важно понимать точные методы, механизмы и инструменты, используемые государством для оказания помощи индустрии моды, чтобы оценить эффективность политики и выявить области, где она не реализуется. В данной связи, как наиболее актуальные, мы выделяем три ключевых механизма: а) механизмы финансовой поддержки; б) программы нефинансовой поддержки; в) налоговые льготы и упрощение регулирования.

А) Механизмы финансовой поддержки. Финансовая экосистема модной индустрии вышла за рамки традиционного банкинга, включив в себя институты финансирования развития и финтех-решения, а такие платформы, как Carbon и FairMoney, разрабатывают алгоритмы, включающие присутствие в социальных сетях для оценки кредитоспособности [61]. При этом большая часть «модного» финансирования фактически представляет собой общее финансирование МСП без специальных секторальных ассигнований.

В то же время Банк промышленности (BOI) и Центральный банк Нигерии (CBN) управляют рядом важных инструментов, обеспечивающих основную финансовую поддержку малых и средних предприятий в сфере моды. Наиболее целенаправленным финансовым вмешательством в индустрию моды является Инициатива по финансированию креативных индустрий (CIFl), которая была запущена BOI в 2019 году и предлагает кредиты на сумму от 500 000 до 50 млн найра по льготным процентным ставкам 7-9 % годовых, что значительно

ниже коммерческих процентных ставок по кредитам в размере 25-30 % [87]. По состоянию на 2024 год лишь около 8 % зарегистрированных малых и средних предприятий в сфере моды успешно получили финансирование CIFl, в основном из-за строгих требований к залоговому обеспечению и низкой осведомлённости микропредприятий [87].

Без отраслевых ассигнований интервенционные фонды CBN функционируют через более общие программы кредитования МСП, охватывающие креативные индустрии, в том числе – моду. На долю компаний индустрии моды приходится менее 3 % всех выплат из Фонда развития микро-, малых и средних предприятий (MSMEDF), который предлагает кредиты с однозначными процентными ставками<sup>3</sup> через участвующие финансовые учреждения. Это связано с низким уровнем подачи заявок, а также с отраслевыми трудностями оценки бизнеса и рынка, с которыми сталкиваются традиционные кредиторы [88]. Финтех-платформы, такие как Carbon и Fair-Money, которые используют аналитику цифрового следа, включая показатели взаимодействия в социальных сетях, для оценки кредитоспособности и преодоления традиционных барьеров в отношении залогового обеспечения, привели к появлению альтернативных методов финансирования [89]. По сравнению с 12 % по обычным банковским кредитам, эти платформы демонстрируют более высокие показатели успешности для предприятий индустрии моды, где процент одобрения достигает 35-40 % [89; 90].

Б) Программы нефинансовой поддержки. Помимо предоставления финансирования, SMEDAN ор-

---

<sup>3</sup>Однозначная процентная ставка – это фиксированная, неизменная в течение всего срока договора процентная ставка, независимо от изменения внешне- или внутриэкономической ситуации.

ганизует ряд программ по развитию потенциала, ориентированных на предприятия индустрии моды. Созданная в 2020 году Программа поддержки роста швейных и текстильных кластеров (GCSS) предоставляет кластерам индустрии моды в Лагосе, Кано и Абе льготный доступ к сырью, производственному оборудованию и техническому обучению. Хотя географическая концентрация ограничивает доступ для владельцев бизнеса в отдаленных районах, участники программы заявляют об экономии производственных затрат на 25-40 % и повышении качества продукции [91; 92].

Также актуальна и проблема профессионального образования кадров отрасли, особенно в условиях цифровизации и глобализации [10]. В данной связи можно отметить, что в ФРН работают Программы развития профессиональных навыков в рамках различных государственных инициатив, где обучают специалистов в области моды и технологий производства одежды. Важно, что многие выпускники после завершения программ обучения открывают собственные предприятия в сфере моды [93].

SMEDAN, Фонд промышленного обучения (ITF) и учреждения профессионального обучения сотрудничают в реализации программ развития навыков, включающих специализированное обучение управлению компаниями, дизайну одежды и методам изготовления одежды. В рамках этих финансируемых государством инициатив ежегодно около 15 000 человек заканчивают профессиональное обучение, связанное с модой, и 60 % из них впоследствии открывают микробизнес.

Однако внедрение технологий в отрасли остаётся ограниченным.

Только 30 % учебных программ включают модули по электронной коммерции, цифровому маркетингу или компьютерному дизайну [93; 94; 95; 96], и только 29 % МСП в сфере моды эффективно используют инструменты цифрового маркетинга [6].

Это свидетельствует об отставании обновления учебных программ от промышленной цифровизации, несмотря на доступные программы обучения, в первую очередь из-за неадекватной технической поддержки и плохой интернет-инфраструктуры за пределами Лагоса [71; 97].

Также к программам нефинансовой поддержки относится и создание государственной цифровой инфраструктуры, стимулирующей развитие сферы e-commerce. Благодаря субсидируемым курсам и доступу к передовым цифровым технологиям, целевые мероприятия в Нигерии, такие как мейкерские пространства<sup>4</sup> и учебные центры цифровых навыков, направлены на стимулирование креативных предпринимателей, особенно в таких отраслях, как мода. Хотя эти программы продемонстрировали преимущества для прямых получателей, их общее влияние всё ещё невелико по сравнению с размером сектора [98]. В настоящее время в Нигерии нет государственных инициатив в области электронной коммерции в сфере моды, однако платформа «Shop Naija», созданная для сбора местных товаров, как для внутреннего, так и для внешнего рынка, является одним из примеров частной инициативы по содействию электронной коммерции. Тем не менее, лишь немногие из местных товаров являются предметами моды, и сайт испытывает проблемы с интеграцией платежей

---

<sup>4</sup>Мейкерское пространство (англ. «maker-space») – это место, где можно что-то создавать, используя оборудование, сырьё и материалы, недоступные в домашнем обиходе, а также общаться с единомышленниками, экспертами и консультантами.

и логистики.

В) Налоговые льготы и упрощение регулирования. Программа стимулирования пионерского статуса Комиссии по содействию инвестициям Нигерии (PSI, или Nigerian Investment Promotion Commission's Pioneer Status Incentive) предоставляет налоговые каникулы на срок от трёх до пяти лет для предприятий ключевых отраслей, включая моду и текстильную промышленность. Однако МСП редко пользуются ею из-за сложной процедуры подачи заявок.

Хотя расходы на соблюдение требований и многочисленные налоги на уровне штатов и муниципалитетов снижают это преимущество, более низкие ставки налога на добавленную стоимость (Value Added Tax, VAT), применяемые к текстильным изделиям и одежде местного производства (5 % по сравнению с типичными 7,5 %) более доступны и призваны повысить конкурентоспособность по сравнению с импортом [99].

Следует отметить, что вышеперечисленные механизмы государственной поддержки малых и средних предприятий в сфере моды в Нигерии испытывают проблемы с координацией и реализацией проектов. Так, менее 40% предпринимателей в сельской местности и средних городах знают о доступных программах поддержки из-за цифрового неравенства, которое закрепляет концентрацию промышленности в крупных городских центрах и ограничивает потенциал сектора для инклюзивного роста. Кроме того, такие агентства, как SMEDAN, BOI, NEPC и министерства торговли штатов, осуществляют параллельные программы с ограниченным обменом информацией, вынуждая предприятия ориентироваться в многочисленных разрозненных процессах подачи заявок с дублирующими требованиями к докумен-

тации, что особенно обременяет микропредприятия, не обладающие административными возможностями [100; 101].

Таким образом, несмотря на применение ряда инновационных инструментов государственной поддержки МСП в Нигерии, но разрыв между политическими рамками и практической реализацией остаётся значительным. Реальность такова, что, хотя институциональные структуры существуют, ограничения доступа, ограничения возможностей и инфраструктурные проблемы продолжают ограничивать эффективность государственной поддержки МСП в индустрии моды в Нигерии.

### *Выводы*

Данная статья была нацелена на изучение особенностей государственной поддержки малых и средних предприятий (МСП) в индустрии моды Нигерии в условиях цифровой трансформации. Это позволило авторам выявить особенности нигерийской индустрии моды как объекта экономического исследования и разработки государственной отраслевой политики; уточнить роль малых и средних предприятий индустрии моды в экономическом развитии Нигерии в условиях цифровизации, а также провести анализ системы механизмов государственной поддержки МСП в Нигерии.

Проведённый авторами комплексный анализ показывает, что индустрия моды Нигерии представляет собой важнейший, но пока недостаточно изученный экономический актив с огромным потенциалом для обеспечения устойчивого развития и диверсификации экономики ФРН. В исследовании установлено, что, хотя Нигерия обладает фундаментальными основами для процветающей экономики моды, включая богатое культурное наследие, растущий рыночный спрос

и увеличивающееся проникновение цифровых технологий, значительные структурные препятствия продолжают сдерживать её оптимальное функционирование и эффективность.

Авторами выявлены специфические характеристики индустрии моды, которые создают и уникальные проблемы для разработки политики государственного регулирования отрасли: 1) уникальность барьеров выхода на рынок для малых и средних предприятий; 2) отсутствие сезонности как стратегический барьер для МСП; 3) противоречия феномена «быстрой моды»; 4) проблемы информационной асимметрии в индустрии моды.

Выявлены три ключевых механизма государственной поддержки отрасли в ФРН: а) механизмы финансовой поддержки; б) программы нефинансовой поддержки; в) налоговые льготы и упрощение регулирования. Показано, что в ФРН созданы институциональные структуры (SMEDAN, NEPC, BOI и др.). Выявлено, что существующие механизмы государственной поддержки, несмотря на институциональную полноту, страдают от недостатков в реализации, которые ограничивают их эффективность. Разрыв между политическими рамками и практической доступностью, о чём свидетельствует всего одна десятая доля успешных попыток получения госкредита среди МСП в сфере моды, подчёркивает острую необходимость более эффективных мер, ориентированных на конкретные сегменты отрасли.

Авторы убеждены, что приоритетные меры должны охватывать ряд взаимосвязанных областей, таких как: расширение инициатив по наращиванию потенциала за пределы традиционной профессиональной подготовки с целью включения комплексной цифровой грамотности, операций электрон-

ной коммерции и современных методов маркетинга; укрепление механизмов координации между агентствами поддержки для устранения избыточных процессов и обеспечения обмена информацией; реформирование финансовых механизмов с целью снижения непомерных требований к обеспечению и внедрения критериев оценки, специфичных для моды, которые признают креативные бизнес-модели и культурный капитал жизнеспособными активами; развитие стратегической инфраструктуры для приоритетного развития цифровой связи и логистических возможностей в городах и сельской местности; а также реализация эффективных инициатив по продвижению экспорта, включая международную рыночную аналитику, инфраструктуру сертификации качества и обучение требованиям мирового рынка.

Выявлено, что цифровая трансформация выступает одновременно катализатором новых возможностей и условием конкурентоспособности, однако большинство МСП в сфере моды по-прежнему недостаточно оснащены для использования этих технологических преимуществ. Результаты исследования показывают, что успешная государственная поддержка должна выходить за рамки традиционных универсальных подходов и учитывать уникальные особенности индустрии моды, отсутствие сезонности, творческие процессы, культурную значимость и быструю смену трендов. Приоритетные меры должны быть сосредоточены на разработке специализированных финансовых инструментов, создании инфраструктуры, ориентированной на моду, содействию государственно-частному партнёрству и созданию комплексных программ цифровой грамотности, адаптированных к творческим предприятиям.



12. Кадомцева М.Е. Влияние глобального изменения климата на устойчивое развитие социально-экономических систем // Изв. Сарат. ун-та Нов. сер. Сер. Экономика. Управление. Право. 2024. № 3. С. 250-261. DOI:10.18500/1994-2540-2024-24-3-250-261. EDN: CBXRHQ.
13. Astratova Galina V. A review of twenty years (1998-2018) research of the consumer behaviour study in different markets of goods and services, based on the author's interpretation of the system of values that influence market behaviour of the consumer // Eastern Academic Journal. 2018. No. 4. Pp. 1-27.
14. Аликперова Н.В. Поведение потребителей: современные реалии и глобальные тренды // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. 2019. Т. 9. № 4. С. 46-51. DOI: 10.26794/2226-7867-2019-9-4-46-51.
15. Kim H., Ahn S.K. & Forney J.A. Shifting paradigms for fashion: from total to global to smart consumer experience // Fashion and Textiles. 2014. Vol. 1. No 15. P. 1-16. DOI: 10.1186/s40691-014-0015-4.
16. Баркова Н.Ю. Изменение покупательских предпочтений в индустрии моды и их влияние на конфигурацию цепей поставок // Вестник университета. 2020. № 7. С. 51-58. DOI: 10.26425/1816-4277-2020-7-51-58.
17. Arnould E.J., Thompson C.J. Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research // Journal of Consumer Research. 2005. Vol. 31. No 4. Pp. 868-882. DOI: 10.1086/426626.
18. Астратова Г.В. и др. Пути цифровой трансформации на международных рынках моды: сравнительный анализ России, Китая и стран Западной Африки // Вестник евразийской науки. 2025. Т. 17. № 3. С. 1-33. URL: <https://esj.today/PDF/38ECVN325.pdf>.
19. Зинченко С.В., Бижанова Е.М., Хусаинова А.Д. Исследование трансформации потребительского поведения на фэшн-рынке // Модели, системы, сети в экономике, технике, природе и обществе. 2022. № 3. С. 74-90. DOI:10.21685/22278486-2022-3-5.
20. Boardman R., Haschka S., Chrimes A., Parker-Strak R. Consumer experience of augmented reality in fashion retail // Journal of Fashion Marketing and Management. 2020. Vol. 24. No 4. P. 661-679. DOI: 10.1108/JFMM-04-2020-0057.
21. Шкваря Л.В., Фролова Е.Д. Компаративный анализ развития внешней торговли в цифровом сегменте по регионам мира // Экономика региона. 2022. Т. 18. Вып. 2. С. 479-493. DOI: 10.17059/ekon.reg.2022-2-13.
22. Долженко И.Б. Влияние цифровизации на международную торговлю одеждой и задачи российских компаний индустрии моды по увеличению экспортного потенциала // Журнал прикладных исследований. 2024. № 11. С. 36-41. DOI: 1047576/2949-1878.2024.11.11.005//.
23. Календжян А.С. Инновационные цифровые технологии на рынке индустрии моды // Креативная экономика. 2023. Т. 17. № 2. С. 629-642. DOI: 10.18334/ce.17.2.117114.
24. Новикова З.С. Цифровая трансформация экономики как вектор развития Африки / В сборнике «Экономика Африки в эпоху глобальной технологической революции». Сб. статей под общей ред. Морозенской Е.В. Москва: ИАФР РАН. 2019. С. 78-90.
25. Ogunlesi T.&Busari S. The digital revolution in Nigeria's fashion industry // African Perspectives Quarterly. 2022. Vol. 23(1). Pp. 78-92. DOI:10.1080/02533952.2022.2049221.
26. The African fashion sector: trends, challenges & opportunities for growth. Report from United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO). 2023. 82 p. DOI: <https://doi.org/10.58337/PHDP8559>.
27. Kazeem Y. African fintech and its impact on digital commerce // African Business. 2023. No 45(3). Pp. 78-92. DOI: 10.1080/1331677X.2023.2168432.
28. Olubukola S.O. Fashion entrepreneurship and economic development in Nigeria // Journal of African Business. 2020. Vol. 21. No 3. Pp. 368-383. DOI: 10.1080/15228916.2019.1625017.
29. Omeihe K.O., Simba A., Rae D., Gustafsson V., & Khan M.S. Trusting in indigenous institutions: exporting SMEs in Nigeria // Journal of Small Business and Enterprise Development. 2021. Vol. 28. No 7. Pp. 1117-1142.
30. Oluchi C. Top 10 Major Economic Problems Facing Nigeria (2025). August 28, 2025. URL: <https://nigerianqueries.com/major-economic-problems-facing-nigeria/>.

- 31.** Adebayo O.A., Kolawole B.O. Challenges and prospects of small and medium enterprises development in Nigeria's creative economy // *Journal of African Business*. 2019. Vol. 20. No 4. Pp. 456-472.
- 32.** Osotimehin K.O., Jegede Charles. A., Akinlabi Babatunde H., Olajide O.T. An Evaluation of the Challenges and Prospects of Micro and Small Scale Enterprises Development in Nigeria // *American International Journal of Contemporary Research*. 2012. Vol. 2. No. 4. Pp. 174-185.
- 33.** A Review of the 2021-2025 National Policy on Micro, Small and Medium Scale Enterprises (MSMEs) in Nigeria / by Bolarin Titus Omonona, Grace Amadi and Lenis Saweda O. Liverpool-Tasie. In: *RSM2SNF MSME Review 13-04-2023*. 7 p. URL: <https://www.canr.msu.edu/fsg/projects/RSM2SNF%20MSME%20Review%2013-04-2023.pdf>.
- 34.** Langevang T. Fashioning the Future: Entrepreneurship in Africa's Emerging Fashion Industry // *European Journal of Development Research*. 2017. Vol. 29. Pp. 893-910. DOI: 10.1057/s41287-016-0066-z.
- 35.** Obialo F.-K. & Adelere E.O. (2023a). Opportunities that drive success of fashion entrepreneurs in Ibadan, Nigeria // *Bayero Journal of African Entrepreneurship Studies*. 2023. Vol. 5(2). Pp. 326-335. URL: [buk.edu.ng/dbs/journals](http://buk.edu.ng/dbs/journals).
- 36.** Obialo F.-K. & Adelere E. O. (2023b). Creative Problem-Solving strategies that drive success of the fashion industry in Ibadan, Nigeria // *Akungba Journal of Management*. 2023. Vol. 5(3). Pp. 110-123. URL: [www.ajm.org.ng](http://www.ajm.org.ng) ISSN (online): 1115-8107.
- 37.** Obialo F.-K. & Oluwatobi J.A. The Influence of Idea Generation on Business Growth: Evidence from Ibadan, Nigeria // *Asian Journal of Economics Business and Accounting*. 2021. Vol. 21 (7). Pp. 99-114. June. DOI: 10.9734/ajeba/2021/v21i730406.
- 38.** Mitterfellner O. *Fashion marketing and communication*. Routledge. 2020. DOI: 10.5040/9781474271233.ch-005.
- 39.** Posner H., Kubel H., Williams S. *Marketing fashion: Strategy, Branding and Promotion*. Laurence: King Publishing, 2015. 244 p.
- 40.** Фоминичева А.А. Маркетинг в индустрии моды: возможности и тенденции его развития // *Практический маркетинг*. 2012. № 8. С. 17-22.
- 41.** Bhardwaj V. and Fairhurst A. Fast Fashion: Response to Changes in the Fashion Industry // *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. 2010. No 20. Pp. 165-173. DOI: 10.1080/09593960903498300.
- 42.** Barnes Liz. *Fashion marketing* // *Textile Progress*. 2013. No 45(2). DOI:10.1080/00405167.2013.868677.
- 43.** Алексеенко Л.В. Теоретическая модель моды: структура моды // *Экономика и социум*. 2013. № 3(8). С. 22-27.
- 44.** Onwuka Emma. *Digital Fashion Design: The Future of Fashion in Nigeria*. September 21. 2024. URL: <https://www.naijaonlinebiz.com/digital-fashion-design-future-of-fashion-in-nigeria/>.
- 45.** Jennings H. *New African Fashion*. London: Prestel Publishing. 2022. URL: <https://prestelpublishing.penguinrandomhouse.de/book/New-African-Fashion/Helen-Jennings/Prestel/e501553.rhd>.
- 46.** Кукушкина З.И., Путинцева Л.А., Береснева Л.Л. Традиции в моделировании костюма африканских народов // *Сибирский торгово-экономический журнал*. 2009. № 9. С. 180-184.
- 47.** Лобашова Е.В. Мода как элемент идентичности в Африке // *Гуманитарный акцент*. 2019. № 1. С. 26-31.
- 48.** Prashant Parashar. *Retail Inventory Management in Fast Fashion*. July 2021. DOI:10.13140/RG.2.2.24554.18881.
- 49.** Johnson M. *Retail Inventory Control Strategies*. 2016. URL: <https://scholarworks.waldenu.edu>.
- 50.** Исабель. Каковы традиционные нигерийские стили одежды? 18 декабря 2023. URL: <https://www.dhgate.com/ru/blog/what-are-the-traditional-nigerian-clothing-styles-c/>.
- 51.** Mary Jo DiLonardo. *What Is Fast Fashion and Why Is It a Problem?* June 01. 2024. URL: <https://www.treehugger.com/fast-fashion-environmental-ethical-issues-4869800>.

- 52.** Шарковская М. Модные бренды одежды отравляют воды Африканских рек. 22 сентября 2021. URL: <https://argumenti.ru/society/nature/2021/09/739654>.
- 53.** Emerging Markets: Exploring Emerging Markets through Sector Analysis update. 30 March 2025, updated. URL: <https://fastercapital.com/content/Emerging-Markets-Exploring-Emerging-Markets-through-Sector-Analysis-update.html>.
- 54.** Цыганкова В.Н., Джой С. Проблемы развития электронной коммерции в Нигерии // Торгово-экономический журнал. 2017. Т. 4. № 2. С. 99-110. DOI:10.18334/tezh.4.2.38247.
- 55.** Abdul-Azeez, Ogadimma & Idemudia. SMEs as catalysts for economic development: Navigating challenges and seizing opportunities in emerging markets // GSC Advanced Research and Reviews. 2024. DOI: 10.30574/gscarr.2024.19.3.0230.
- 56.** Sharabati et al. The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations // Sustainability. 2024. DOI: 10.3390/su16198667.
- 57.** Нипо и др. Transforming Rural Entrepreneurship Through Digital Innovation: A Review on Opportunities, Barriers and Challenges // Journal of Management and Sustainability. 2024. DOI: 10.5539/jms.v14n2p114.
- 58.** Singh et al. Marketplace platforms as game changers: Internationalization of smaller enterprises // Journal of International Management. 2023. DOI: 10.1016/j.intman.2023.101035.
- 59.** Okpara et al. The Impact of Global Logistics Disruptions on Cross-border E-Commerce Performance: Evidence from Nigeria // Journal of Economics and Trade. 2024. DOI: 10.56557/jet/2024/v9i18954.
- 60.** Osano. Global expansion of SMEs: role of global market strategy for Kenyan SMEs // Journal of Innovation and Entrepreneurship. 2019. Vol. 8. Pp. 1-31. DOI: 10.1186/s13731-019-0109-8.
- 61.** Ruth. Fiscal Aspects of the Fashion Industry: The Big Four Global Capitals and the Nigerian Equivalent // Open Journal of Social Sciences. 2021. No 9. Pp. 232-242. DOI: 10.4236/jss.2021.99017.
- 62.** Sholihah et al. Innovative Response Cultural Fashion SMEs Towards Sustainable Business // TIJAB (The International Journal of Applied Business). 2023. DOI: 10.20473/tijab.v7.i1.2023.42210.
- 63.** Agbim. Government policy, financial inclusion and performance of SMEs in South Eastern Nigeria // International Economic Review. 2020. Vol. 6. Pp. 69-82. DOI: 10.15678/ier.2020.0602.05.
- 64.** Raharjo et al. Digital literacy and business transformation: social-cognitive learning perspectives in small business enterprises // Cogent Business & Management. 2024. Vol. 11. DOI: 10.1080/23311975.2024.2376282.
- 65.** Osano. Factors influencing access to finance by SMEs in Mozambique: case of SMEs in Maputo central business district // Journal of Innovation and Entrepreneurship. 2016. Vol. 5. Pp. 1-16. DOI: 10.1186/s13731-016-0041-0.
- 66.** Fashion Industry in Nigeria. 2025. URL: <https://ecdb.com/resources/sample-data/market/ng/fashion#biggest-online-retailers>.
- 67.** Tathagata Ralph. Nigeria's fashion market poised for rapid growth in 2025. January 2025. URL: <https://marketingedge.com.ng/nigerias-fashion-market-poised-for-rapid-growth-in-2025/#>.
- 68.** Fashion eCommerce: market data & analysis. Nigeria. 2024. URL: <https://www.statista.com/study/38340/e-commerce-report-fashion/>.
- 69.** Oluwole Victor. New report shows Nigeria's creative industry is the country's second-largest employer and has the potential to produce 2.7 million jobs by 2025. 10 May 2021. URL: <https://africa.businessinsider.com/local/lifestyle/new-report-shows-nigerias-creative-industry-is-the-countrys-second-largest-employer/mky68v9>.
- 70.** Edewor. Conditions Driving Youth Employment in Key Sectors of the Nigerian Economy // Sustainability. 2023. DOI: 10.3390/su15076096.
- 71.** Olajide, & Lawanson. Urban paradox and the rise of the neoliberal city: Case study of Lagos, Nigeria // Urban Studies. 2021. Vol. 59. Pp. 1763-1781. DOI: 10.1177/00420980211014461.
- 72.** Демина Т.А., Климов А.В., Мерзлякова А.Н. Индустрия моды как самостоятельный сектор экономики // Сервис в России и за рубежом. 2014. № 9(56). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/industriya-mody-kak-samostoyatelnyy-sektor-ekonomiki>.

- 73.** Nigeria Digital Economy Strategy – Ministry of Communications. 2023. URL: <https://fmicide.gov.ng/wp-content/uploads/2023/11/blueprint.pdf>.
- 74.** Nigeria Digital Transformation Market Report (includes government policy analysis). 2024. URL: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/nigeria-digital-transformation-market>.
- 75.** Key Insights into Nigeria's E-Commerce Market. 2024. URL: <https://paymentscmi.com/insights/nigeria-ecommerce-market-data/>.
- 76.** Ягофарова И.Д. Оценка эффективности мер государственной поддержки субъектов малого и среднего бизнеса в зарубежных государствах в современных условиях экономического развития // Бюллетень инновационных технологий. 2023. Т. 7. № 2(26). С. 41-45.
- 77.** Взаимодействие системы высшего профессионального образования, НИОКР и рынка труда в условиях цифровизации экономики Российской Федерации и Республики Беларусь: коллективная научная монография / Астратова Г.В., Астапович О.Г., Афанасьев М.С., Бекшаев А.А., Белайхун Маркос, Бенграф С.В., Бритвина И.Б., Власов М.В., Гончарова Н.В., Горбылёва З.М., Дайнеко Л.В., Дедок В.М., Достанко Е.А., Дьячкова А.В., Железко Б.А., Жданович О.В., Журавлева Н.М., Зайцева В.Д., Измайлов А.М., Лаптев В.М., Ларионова В.А., Лисин И.В., Мицкевич В.В., Михалева Т.Н., Новгородцева А.Н., Онвусирибе Н. Чигоризим, Рубо О.П., Савчук Г.А., Самосюк Е.В., Силин В.Е., Симченко Н.А., Сеницын Е.В., Стельмах Е.В., Тарарышкина Л.И., Толмачёв А.В., Тронина В.Э., Харитонович С.А., Хохлова Н.М., Шамардина И.А., Яновская А.А. / под общ. и научн. ред. проф. Г.В. Астратовой; М-во науки и высшего образования Рос. Федерации, Урал. федерал. ун-т. Екатеринбург: Изд-во «Ажур», 2024. 274 с.
- 78.** Нигерия. Обзор ВЭД. Москва: Агроэкспорт, 2022. 33 с. URL: [https://mcx.nso.ru/sites/mcx.nso.ru/wodby\\_files/files/imce/obzor\\_ved\\_nigeriya\\_fgbu\\_agroeksport.pdf](https://mcx.nso.ru/sites/mcx.nso.ru/wodby_files/files/imce/obzor_ved_nigeriya_fgbu_agroeksport.pdf).
- 79.** Department O. African development bank. Africa Research Bulletin: Economic, Financial and Technical Series. 2022. DOI: 10.1007/978-1-349-70154-4\_60.
- 80.** Abdulraheem et al. Entrepreneurship and Female Fashion Designers in Nigeria // African Journal of Management and Business Research. 2024. DOI: 10.62154/40h5zs89.
- 81.** Isaac & Akyuz. Effect of Structural Adjustment Programme on the Performance of Small and Medium Scale Enterprises in Nigeria // The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention. 2019. DOI: 10.18535/IJSSHI/V6I8.03.
- 82.** SMEDAN (Small and Medium Enterprises Development Agency of Nigeria). 2025. Official website. URL: <https://smedan.gov.ng/>.
- 83.** Agbaji & Audu. Entrepreneurship Development in Nigeria and its Cultural Challenges / In: Menegbe A.D. and Omachonu G.S. (Eds.) Cultural Renaissance & National Development in the 21st Century. Abuja: Roots Books & Journals Nigeria Ltd., 2025. Pp. 170-174.
- 84.** Jarunee. Challenges of SMEs innovation and entrepreneurial financing // World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development. 2015. Vol. 11. No 4, pp. 295-311. DOI: 10.1108/WJEMSD-04-2015-0019.
- 85.** John et al. Effect of compliance cost and tax burden on tax compliance of small and medium-scale enterprises in Benue state, Nigeria // Gusau Journal of Accounting and Finance. 2024. DOI: 10.57233/gujaf.v5i2.16.
- 86.** Omeihu et al. Trusting in indigenous institutions: exporting SMEs in Nigeria // Journal of Small Business and Enterprise Development. 2021. DOI: 10.1108/JSBED-03-2020-0082.
- 87.** Ilori E., Ile I. Institutional support for enterprises development in emerging markets- evidence from bank of industry Lagos Nigeria // International Journal of Professional Business Review. 2024. Vol. 9, № 7. DOI: 10.26668/businessreview/2024.v9i7.4712.
- 88.** Joseph T., Obikaonu P., Ariolu C., Nwolisa C., Aderohunmu A. SMEs Intervention Programmes in Nigeria: Evaluating Challenges Facing Implementation // Applied Journal of Economics, Management and Social Sciences. 2021. Vol. 2, № 1. DOI: 10.53790/ajmss.v2i1.10.
- 89.** Ololade Y. SME financing through fintech: an analytical study of trends in Nigeria and the USA // International Journal of Management & Entrepreneurship Research. 2024. Vol. 6, № 4. DOI: 10.51594/ijmer.v6i4.1001.
- 90.** Gabor D., Brooks S. The digital revolution in financial inclusion: international development in the fintech era // New Political Economy. 2017. Vol. 22. P. 423-436. DOI: 10.1080/13563467.2017.1259298.

91. Gumel, B., & Bardai. Critical Success Factors (CSFs) of SMEs in Nigeria and the Mediating Impact of SMEDAN Initiative Between the CSFs and SMEs' Success // International Journal of Business and Economics Research. 2023. DOI: 10.11648/j.ijber.20231203.11.
92. Kowo et al. The role of SMEs development on poverty alleviation in Nigeria // Insights into Regional Development. 2019. DOI: 10.9770/ird.2019.1.3(3).
93. Olubunmi et al. Evaluation of Garment-Making Techniques in Vocational Skills Acquisition Training Centres in Ondo State // Nigeria. International Journal of Research and Innovation in Social Science. 2024. DOI: 10.47772/ijriss.2024.803291s.
94. Fadipe et al. Training of Youths in Entrepreneurship/Vocational Skills of Fabric Dyeing in Bade Local Government Area, Yobe State, Nigeria // European Journal of Training and Development Studies. 2023. DOI: 10.37745/ejtds.2014/vol10n21118.
95. Mustaffa et al. Empowering Digital Entrepreneurship in Technical and Vocational Education and Training (TVET) Education // Jurnal Kejuruteraan. 2024. DOI: 10.17576/jkukm-2024-36(4)-11.
96. Muogahlu & Ahmad. Redesigning Technical Vocational Education and Training for Sustainable Economic Development in Nigeria // Journal of Vocational Education Studies.
97. Taiminen H., Karjaluo H. The usage of digital marketing channels in SMEs // Journal of Small Business and Enterprise Development. 2015. Vol. 22. P. 633-651. DOI: 10.1108/jsbed-05-2013-0073.
98. Tunji-Olayeni P., Osabuohien E., Yabkwa I., Ademola A. Youth Employment Creation as an Inclusive Solution for Sustainable Development: Lessons from the 'Double You Digital Skills Initiative' in Nigeria // IOP Conference Series: Earth and Environmental Science. 2021. Vol. 665. DOI: 10.1088/1755-1315/665/1/012019.
99. Akinyemi A. J., Nwankwo A. M., Oyedare E. O. Effect of Tax Incentive on Compliance in Nigeria of Listed Food and Beverages Firms in Nigeria // African Journal of Accounting and Financial Research. 2024. DOI: 10.52589/ajfr-4kj6qy97.
100. Olorunshola D., Odeyemi T. Virtue or vice? Public policies and Nigerian entrepreneurial venture performance // Journal of Small Business and Enterprise Development. 2022. DOI: 10.1108/jsbed-07-2021-0279.
101. Okolo-Obasi E., Uduji J. Government enterprise and empowerment program (GEEP) and women's performance in entrepreneurship development in Nigeria // Development in Practice. 2023. Vol. 34. P. 3–20. DOI: 10.1080/09614524.2023.2178639.

### *Информация об авторах*

Галина Владимировна Астратова – доктор экономических наук, кандидат технических наук, профессор, профессор Института экономики и управления Каллистус Дестини Одех – аспирант Института экономики и управления

## **REFERENCES**

1. Adetoyese, S. (2022, December 16). Growth and Challenges of Nigerian Fashion Industry. URL: <https://geeky.com.ng/2022/12/16/growth-and-challenges-nigerian-fashion-industry/>.
2. Ukwu, J. (2021, August 12). Roomxix – Nigerian Streetwear Brand Raises \$1,500,000 Led by Patricia to Facilitate Nationwide Expansion. URL: [https://translated.turbopages.org/proxy\\_u/en-ru.ru.3f4810ca-689f3b43-e40d0492-74722d776562/https/www.legit.ng/1429047-roomxix-nigerian-streetwear-brand-raises-1500000-led-by-patricia-facilitate-nationwide-expansion.html](https://translated.turbopages.org/proxy_u/en-ru.ru.3f4810ca-689f3b43-e40d0492-74722d776562/https/www.legit.ng/1429047-roomxix-nigerian-streetwear-brand-raises-1500000-led-by-patricia-facilitate-nationwide-expansion.html).
3. Kisumua, J. (2021). Role of Regulation in the Growth of the Fashion Industry in Nigeria // International Journal of Fashion and Design. Vol. 1. 2. Pp. 1-9.
4. Onyebuchi-Igbokwe, G., Peters, E., Adibe, N.C. (2024). Impact of fashion industry on economic growth in Nigeria: university students' perception // JOCED. Vol. 11. 1. Pp. 1-17.
5. Amed, I., et al. (2025). The State of Fashion 2025 // McKinsey Report. 154 p. URL: <https://www.businessoffashion.com/user/document-viewer/?payload=eyJjdGFMaW5rIjoiaHR0cHM6Ly9jZC5idXNpbmVzc29mZmFzaGlvb20vcmlvcmVwb3J0cy9UaGVfU3RhZGVfb2ZfRmFzaGlvb2Zl8yMDI1LnBkZiIsImFydGljbGVVcmwiOilmVwb3J0cy9uZXdzLWVfUWx5c2lzL3RoZS1zdGF0ZS1vZiImYXNoaW9uLTIwMjUyYm9mLW1ja2luc2V5LXJlcG9ydC8iLCJzaWduZWQiOmZhbnHNiLCJlc2VySWQiOiI1MzE4MzQ3ODY4NDI1In0=>.

- 6.** Fashion E-Commerce Global Market Report 2025 – By Product (Apparel/Clothing, Accessories, Footwear, Cosmetics, Other Products), By Model Type (Business to Business (B2B), Business to Consumer (B2C)), By End User (Men, Women, Children) – Market Size, Trends, And Global Forecast 2025-2034. URL: <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/fashion-ecommerce-global-market-report>.
- 7.** Cox, L. (2024, July 20). Global Fashion Market Data Report 2024. URL: [https://insights.made-in-china.com/ru/2024-Global-Fashion-Market-Data-Report\\_PtTaLfbAmQDw.html](https://insights.made-in-china.com/ru/2024-Global-Fashion-Market-Data-Report_PtTaLfbAmQDw.html). (In Russ.)
- 8.** Gerasimov, V.V., Korolev, A.A., Gerasimova, E.O. (2023). Socio-economic changes in the context of political crises and conflicts // Bulletin of the Samara Municipal Institute of Management. 4. Pp. 35-44. (In Russ.)
- 9.** Klishas, A.A. (2016). Political and legal analysis of restrictive measures imposed against the Russian Federation, its citizens and legal entities by some integration associations and foreign states // Bulletin of the RUDN University. Series: Legal Sciences. 1. Pp. 52-58. (In Russ.)
- 10.** Astratova, G.V., et al. (2022). Effects of the coronacrisis and new economic sanctions in the digital economy: higher education and the labor market: monograph / Ed. by prof. G.V. Astratova. Yekaterinburg: Ural University Press. 310 p. (In Russ.)
- 11.** How The Fashion Industry Is Responding To Climate Change (2019, September 20). URL: <https://www.sciencefriday.com/segments/doc-climate-and-fashion/>.
- 12.** Kadomtseva, M.E. (2024). The impact of global climate change on the sustainable development of socio-economic systems // Izvestiya of Saratov University. New Series. Series: Economics. Management. Law. 24 (3). Pp. 250-261. DOI: 10.18500/1994-2540-2024-24-3-250-261. EDN: CBXRHQ. (In Russ.)
- 13.** Astratova, G.V. (2018). A review of twenty years (1998-2018) research of the consumer behaviour study in different markets of goods and services, based on the author's interpretation of the system of values that influence market behaviour of the consumer // Eastern Academic Journal. 4. Pp. 1-27.
- 14.** Alikperova, N.V. (2019). Consumer behavior: modern realities and global trends // Humanities. Bulletin of the Financial University. Vol. 9. 4. Pp. 46-51. DOI: 10.26794/2226-7867-2019-9-4-46-51. (In Russ.)
- 15.** Kim, H., Ahn, S.K., Forney, J.A. (2014). Shifting paradigms for fashion: from total to global to smart consumer experience // Fashion and Textiles. Vol. 1. 15. Pp. 1-16. DOI: 10.1186/s40691-014-0015-4.
- 16.** Barkova, N.Yu. (2020). Changes in consumer preferences in the fashion industry and their impact on supply chain configuration // University Bulletin. 7. Pp. 51-58. DOI: 10.26425/1816-4277-2020-7-51-58. (In Russ.)
- 17.** Arnould, E.J., Thompson, C.J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research // Journal of Consumer Research. Vol. 31. 4. Pp. 868-882. DOI: 10.1086/426626.
- 18.** Astratova, G.V., et al. (2025). Paths of digital transformation in international fashion markets: a comparative analysis of Russia, China and West African countries // Bulletin of Eurasian Science. Vol. 17. 3. Pp. 1-33. URL: <https://esj.today/PDF/38ECVN325.pdf>. (In Russ.)
- 19.** Zinchenko, S.V., Bizhanova, E.M., Khusainova, A.D. (2022). Study of the transformation of consumer behavior in the fashion market // Models, systems, networks in economics, technology, nature and society. 3. Pp. 74-90. DOI: 10.21685/2227-8486-2022-3-5. (In Russ.)
- 20.** Boardman, R., Haschka, S., Chrimes, A., Parker-Strak, R. (2020). Consumer experience of augmented reality in fashion retail // Journal of Fashion Marketing and Management. Vol. 24. 4. Pp. 661-679. DOI: 10.1108/JFMM-04-2020-0057.
- 21.** Shkvarya, L.V., Frolova, E.D. (2022). Comparative analysis of the development of foreign trade in the digital segment by world regions // Economy of Region. Vol. 18. 2. Pp. 479-493. DOI: 10.17059/ekon.reg.2022-2-13. (In Russ.)
- 22.** Dolzhenko, I.B. (2024). The impact of digitalization on international trade in clothing and the tasks of Russian fashion industry companies to increase export potential // Journal of Applied Research. 11. Pp. 36-41. DOI: 10.47576/2949-1878.2024.11.11.005. (In Russ.)
- 23.** Kalendzhyan, A.S. (2023). Innovative digital technologies in the fashion industry market // Creative Economy. Vol. 17. 2. Pp. 629-642. DOI: 10.18334/ce.17.2.117114. (In Russ.)

- 24.** Novikova, Z.S. (2019). Digital transformation of the economy as a vector of Africa's development // In: "Africa's Economy in the Era of Global Technological Revolution". Collection of articles ed. by Morozenskaya E.V. Moscow: Institute for African Studies RAS. Pp. 78-90. (In Russ.)
- 25.** Ogunlesi, T., Busari, S. (2022). The digital revolution in Nigeria's fashion industry // *African Perspectives Quarterly*. Vol.23(1). Pp.78-92. DOI:10.1080/02533952.2022.2049221.
- 26.** The African fashion sector: trends, challenges & opportunities for growth. Report from United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO). (2023). 82 p. DOI: <https://doi.org/10.58337/PHDP8559>.
- 27.** Kazeem, Y. (2023). African fintech and its impact on digital commerce // *African Business*. 45 (3). Pp. 78-92. DOI: 10.1080/1331677X.2023.2168432.
- 28.** Olubukola, S.O. (2020). Fashion entrepreneurship and economic development in Nigeria // *Journal of African Business*. Vol. 21. 3. Pp. 368-383. DOI: 10.1080/15228916.2019.1625017.
- 29.** Omeihe, K.O., Simba, A., Rae, D., Gustafsson, V., Khan, M.S. (2021). Trusting in indigenous institutions: exporting SMEs in Nigeria // *Journal of Small Business and Enterprise Development*. Vol. 28. 7. Pp. 1117-1142.
- 30.** Oluchi, C. (2025, August 28). Top 10 Major Economic Problems Facing Nigeria (2025). URL: <https://nigerianqueries.com/major-economic-problems-facing-nigeria/>.
- 31.** Adebayo, O.A., Kolawole, B.O. (2019). Challenges and prospects of small and medium enterprises development in Nigeria's creative economy // *Journal of African Business*. Vol. 20. 4. Pp. 456-472.
- 32.** Osotimehin, K.O., Jegede, C.A., Akinlabi, B.H., Olajide, O.T. (2012). An Evaluation of the Challenges and Prospects of Micro and Small Scale Enterprises Development in Nigeria // *American International Journal of Contemporary Research*. Vol. 2. 4. Pp. 174-185.
- 33.** A Review of the 2021-2025 National Policy on Micro, Small and Medium Scale Enterprises (MSMEs) in Nigeria / by Bolarin Titus Omonona, Grace Amadi and Lenis Saweda O. Liverpool-Tasie. (2023, April 13). In: RSM2SNF MSME Review. 7 p. URL: <https://www.canr.msu.edu/fsg/projects/RSM2SNF%20MSME%20Review%2013-04-2023.pdf>.
- 34.** Langevang, T. (2017). Fashioning the Future: Entrepreneurship in Africa's Emerging Fashion Industry // *European Journal of Development Research*. Vol. 29. Pp. 893-910. DOI: 10.1057/s41287-016-0066-z.
- 35.** Obialo, F.-K., Adelere, E.O. (2023a). Opportunities that drive success of fashion entrepreneurs in Ibadan, Nigeria // *Bayero Journal of African Entrepreneurship Studies*. Vol. 5(2). Pp. 326-335. URL: [buk.edu.ng/dbs/journals](http://buk.edu.ng/dbs/journals).
- 36.** Obialo, F.-K., Adelere, E.O. (2023b). Creative Problem-Solving strategies that drive success of the fashion industry in Ibadan, Nigeria // *Akungba Journal of Management*. Vol. 5(3). Pp. 110-123. URL: [www.ajm.org.ng](http://www.ajm.org.ng).
- 37.** Obialo, F.-K., Oluwatobi, J.A. (2021). The Influence of Idea Generation on Business Growth: Evidence from Ibadan, Nigeria // *Asian Journal of Economics Business and Accounting*. Vol. 21 (7). Pp. 99-114. DOI: 10.9734/ajeba/2021/v21i730406.
- 38.** Mitterfellner, O. (2020). Fashion marketing and communication. Routledge. DOI: 10.5040/9781474271233.ch-005.
- 39.** Posner, H., Kubel, H., Williams, S. (2015). Marketing fashion: Strategy, Branding and Promotion. Laurence King Publishing. 244 p.
- 40.** Fominicheva, A.A. (2012). Marketing in the fashion industry: opportunities and trends of its development // *Practical Marketing*. 8. Pp. 17-22. (In Russ.)
- 41.** Bhardwaj, V., Fairhurst, A. (2010). Fast Fashion: Response to Changes in the Fashion Industry // *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. 20. Pp. 165-173. DOI: 10.1080/09593960903498300.
- 42.** Barnes, L. (2013). Fashion marketing // *Textile Progress*. 45(2). DOI: 10.1080/00405167.2013.868677.
- 43.** Alekseenko, L.V. (2013). Theoretical model of fashion: structure of fashion // *Economics and Society*. 3(8). Pp. 22-27. (In Russ.)
- 44.** Onwuka, E. (2024, September 21). Digital Fashion Design: The Future of Fashion in Nigeria. URL: <https://www.naijaonlinebiz.com/digital-fashion-design-future-of-fashion-in-nigeria/>.

- 45.** Jennings, H. (2022). *New African Fashion*. Prestel Publishing. URL: <https://prestelpublishing.penguinrandomhouse.de/book/New-African-Fashion/Helen-Jennings/Prestel/e501553.rhd>.
- 46.** Kukushkina, Z.I., Putinzeva, L.A., Beresneva, L.L. (2009). Traditions in the modeling of costumes of African peoples // *Siberian Trade and Economic Journal*. 9. Pp. 180-184. (In Russ.)
- 47.** Lobashova, E.V. (2019). Fashion as an element of identity in Africa // *Humanitarian Accent*. 1. Pp. 26-31. (In Russ.)
- 48.** Parashar, P. (2021, July). Retail Inventory Management in Fast Fashion. DOI: 10.13140/RG.2.2.24554.18881.
- 49.** Johnson, M. (2016). Retail Inventory Control Strategies. URL: <https://scholarworks.waldenu.edu>.
- 50.** Isabel. (2023, December 18). What are traditional Nigerian clothing styles? URL: <https://www.dhgate.com/ru/blog/what-are-the-traditional-nigerian-clothing-styles-c/>. (In Russ.)
- 51.** DiLonardo, M.J. (2024, June 1). What Is Fast Fashion and Why Is It a Problem? URL: <https://www.treehugger.com/fast-fashion-environmental-ethical-issues-4869800>.
- 52.** Sharkovskaya, M. (2021, September 22). Fashion clothing brands are poisoning the waters of African rivers. URL: <https://argumenti.ru/society/nature/2021/09/739654>. (In Russ.)
- 53.** Emerging Markets: Exploring Emerging Markets through Sector Analysis update (2025, March 30). URL: <https://fastercapital.com/content/Emerging-Markets-Exploring-Emerging-Markets-through-Sector-Analysis-update.html>.
- 54.** Tsygankova, V.N., Joy, S. (2017). Problems of e-commerce development in Nigeria // *Trade and Economic Journal*. Vol. 4. 2. Pp. 99-110. DOI: 10.18334/tezh.4.2.38247. (In Russ.)
- 55.** Abdul-Azeez, O., Idemudia (2024). SMEs as catalysts for economic development: Navigating challenges and seizing opportunities in emerging markets // *GSC Advanced Research and Reviews*. Vol. 19. 3. DOI: 10.30574/gscarr.2024.19.3.0230.
- 56.** Sharabati et al. (2024). The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations // *Sustainability*. Vol. 16. 19. DOI: 10.3390/su16198667.
- 57.** Nipo et al. (2024). Transforming Rural Entrepreneurship Through Digital Innovation: A Review on Opportunities, Barriers and Challenges // *Journal of Management and Sustainability*. Vol. 14. 2. DOI: 10.5539/jms.v14n2p114.
- 58.** Singh et al. (2023). Marketplace platforms as game changers: Internationalization of smaller enterprises // *Journal of International Management*. DOI: 10.1016/j.intman.2023.101035.
- 59.** Okpara et al. (2024). The Impact of Global Logistics Disruptions on Cross-border E-Commerce Performance: Evidence from Nigeria // *Journal of Economics and Trade*. DOI: 10.56557/jet/2024/v9i18954.
- 60.** Osano (2019). Global expansion of SMEs: role of global market strategy for Kenyan SMEs // *Journal of Innovation and Entrepreneurship*. Vol. 8. Pp. 1-31. DOI: 10.1186/s13731-019-0109-8.
- 61.** Ruth (2021). Fiscal Aspects of the Fashion Industry: The Big Four Global Capitals and the Nigerian Equivalent // *Open Journal of Social Sciences*. Vol. 9. Pp. 232-242. DOI: 10.4236/jss.2021.99017.
- 62.** Sholihah et al. (2023). Innovative Response Cultural Fashion SMEs Towards Sustainable Business // *TIJAB (The International Journal of Applied Business)*. Vol. 7. 1. DOI: 10.20473/tijab.v7.i1.2023.42210.
- 63.** Agbim (2020). Government policy, financial inclusion and performance of SMEs in South Eastern Nigeria // *International Economic Review*. Vol. 6. Pp. 69-82. DOI: 10.15678/ier.2020.0602.05.
- 64.** Raharjo et al. (2024). Digital literacy and business transformation: social-cognitive learning perspectives in small business enterprises // *Cogent Business & Management*. Vol. 11. DOI: 10.1080/23311975.2024.2376282.
- 65.** Osano (2016). Factors influencing access to finance by SMEs in Mozambique: case of SMEs in Maputo central business district // *Journal of Innovation and Entrepreneurship*. Vol. 5. Pp. 1-16. DOI: 10.1186/s13731-016-0041-0.
- 66.** Fashion Industry in Nigeria (2025). URL: <https://ecdb.com/resources/sample-data/market/ng/fashion#biggest-online-retailers>.

- 67.** Ralph, T. (2025, January). Nigeria's fashion market poised for rapid growth in 2025. URL: <https://marketingedge.com.ng/nigerias-fashion-market-poised-for-rapid-growth-in-2025/>.
- 68.** Fashion eCommerce: market data & analysis. Nigeria (2024). URL: <https://www.statista.com/study/38340/e-commerce-report-fashion/>.
- 69.** Victor, O. (2021, May 10). New report shows Nigeria's creative industry is the country's second-largest employer and has the potential to produce 2.7million jobs by 2025. URL: <https://africa.businessinsider.com/local/lifestyle/new-report-shows-nigerias-creative-industry-is-the-countrys-second-largest-employer/mky68v9>.
- 70.** Edewor (2023). Conditions Driving Youth Employment in Key Sectors of the Nigerian Economy // Sustainability. Vol. 15. 7. DOI: 10.3390/su15076096.
- 71.** Olajide, Lawanson (2021). Urban paradox and the rise of the neoliberal city: Case study of Lagos, Nigeria // Urban Studies. Vol. 59. Pp. 1763-1781. DOI: 10.1177/00420980211014461.
- 72.** Demina, T.A., Klimov, A.V., Merzlyakova, A.N. (2014). The fashion industry as an independent sector of the economy // Service in Russia and Abroad. 9(56). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/industriya-mody-kak-samostoyatelnyy-sektor-ekonomiki>. (In Russ.)
- 73.** Nigeria Digital Economy Strategy – Ministry of Communications (2023). URL: <https://fmcide.gov.ng/wp-content/uploads/2023/11/blueprint.pdf>.
- 74.** Nigeria Digital Transformation Market Report (includes government policy analysis) (2024). URL: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/nigeria-digital-transformation-market>.
- 75.** Key Insights into Nigeria's E-Commerce Market (2024). URL: <https://paymentscmi.com/insights/nigeria-e-commerce-market-data/>.
- 76.** Yagofarova, I.D. (2023). Assessment of the effectiveness of state support measures for small and medium-sized businesses in foreign countries in modern economic conditions // Bulletin of Innovative Technologies. Vol. 7. 2(26). Pp. 41-45. (In Russ.)
- 77.** Interaction of the system of higher professional education, R&D and the labor market in the context of digitalization of the economy of the Russian Federation and the Republic of Belarus: collective scientific monograph / Ed. by prof. G.V. Astratova. (2024). Yekaterinburg: Azhur Publishing House. 274 p. (In Russ.)
- 78.** Nigeria. Foreign Trade Review (2022). Moscow: Agroexport. 33 p. URL: [https://mcx.nso.ru/sites/mcx.nso.ru/wodby\\_files/files/imce/obzor\\_ved\\_nigeriya\\_fgbu\\_agroeksport.pdf](https://mcx.nso.ru/sites/mcx.nso.ru/wodby_files/files/imce/obzor_ved_nigeriya_fgbu_agroeksport.pdf). (In Russ.)
- 79.** Department, O. (2022). African development bank. Africa Research Bulletin: Economic, Financial and Technical Series. DOI: 10.1007/978-1-349-70154-4\_60.
- 80.** Abdulraheem et al. (2024). Entrepreneurship and Female Fashion Designers in Nigeria // African Journal of Management and Business Research. DOI: 10.62154/40h5zs89.
- 81.** Isaac, Akyuz (2019). Effect of Structural Adjustment Programme on the Performance of Small and Medium Scale Enterprises in Nigeria // The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention. Vol. 6. 8. DOI: 10.18535/IJSSH/V6I8.03.
- 82.** SMEDAN (Small and Medium Enterprises Development Agency of Nigeria) (2025). Official website. URL: <https://smedan.gov.ng/>.
- 83.** Agbaji, Audu (2025). Entrepreneurship Development in Nigeria and its Cultural Challenges // In: Menegbe A.D. and Omachonu G.S. (Eds.) Cultural Renaissance & National Development in the 21st Century. Abuja: Roots Books & Journals Nigeria Ltd. Pp. 170-174.
- 84.** Jarunee (2015). Challenges of SMEs innovation and entrepreneurial financing // World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development. Vol. 11. 4. Pp. 295-311. DOI: 10.1108/WJEMSD-04-2015-0019.
- 85.** John et al. (2024). Effect of compliance cost and tax burden on tax compliance of small and medium-scale enterprises in Benue state, Nigeria // Gusau Journal of Accounting and Finance. Vol. 5. 2. DOI: 10.57233/gujaf.v5i2.16.
- 86.** Omeihu et al. (2021). Trusting in indigenous institutions: exporting SMEs in Nigeria // Journal of Small Business and Enterprise Development. DOI: 10.1108/JSBED-03-2020-0082.
- 87.** Ilori, E., Ile, I. (2024). Institutional support for enterprises development in emerging markets- evidence from bank of industry Lagos Nigeria // International Journal of Professional Business Review. Vol. 9. 7. DOI: 10.26668/businessreview/2024.v9i7.4712.

- 88.** Joseph, T., Obikaonu, P., Ariolu, C., Nwolisa, C., Aderohunmu, A. (2021). SMEs Intervention Programmes in Nigeria: Evaluating Challenges Facing Implementation // Applied Journal of Economics, Management and Social Sciences. Vol. 2. 1. DOI: 10.53790/ajmss.v2i1.10.
- 89.** Ololade, Y. (2024). SME financing through fintech: an analytical study of trends in Nigeria and the USA // International Journal of Management & Entrepreneurship Research. Vol. 6. 4. DOI: 10.51594/ijmer.v6i4.1001.
- 90.** Gabor, D., Brooks, S. (2017). The digital revolution in financial inclusion: international development in the fintech era // New Political Economy. Vol. 22. Pp. 423-436. DOI: 10.1080/13563467.2017.1259298.
- 91.** Gumel, B., Bardai (2023). Critical Success Factors (CSFs) of SMEs in Nigeria and the Mediating Impact of SMEDAN Initiative Between the CSFs and SMEs' Success // International Journal of Business and Economics Research. Vol. 12. 3. DOI: 10.11648/j.ijber.20231203.11.
- 92.** Kowo et al. (2019). The role of SMEs development on poverty alleviation in Nigeria // Insights into Regional Development. Vol. 1. 3. DOI: 10.9770/ird.2019.1.3(3).
- 93.** Olubunmi et al. (2024). Evaluation of Garment-Making Techniques in Vocational Skills Acquisition Training Centres in Ondo State, Nigeria // International Journal of Research and Innovation in Social Science. DOI: 10.47772/ijriss.2024.803291s.
- 94.** Fadipe et al. (2023). Training of Youths in Entrepreneurship/Vocational Skills of Fabric Dyeing in Bade Local Government Area, Yobe State, Nigeria // European Journal of Training and Development Studies. Vol. 10. 2. DOI: 10.37745/ejtds.2014/vol10n21118.
- 95.** Mustaffa et al. (2024). Empowering Digital Entrepreneurship in Technical and Vocational Education and Training (TVET) Education // Jurnal Kejuruteraan. Vol. 36. 4. DOI: 10.17576/jkukm-2024-36(4)-11.
- 96.** Muogahlu, Ahmad. Redesigning Technical Vocational Education and Training for Sustainable Economic Development in Nigeria // Journal of Vocational Education Studies.
- 97.** Taiminen, H., Karjaluo, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs // Journal of Small Business and Enterprise Development. Vol. 22. Pp. 633-651. DOI: 10.1108/jsbed-05-2013-0073.
- 98.** Tunji-Olayeni, P., Osabuohien, E., Yabkwa, I., Ademola, A. (2021). Youth Employment Creation as an Inclusive Solution for Sustainable Development: Lessons from the 'Double You Digital Skills Initiative' in Nigeria // IOP Conference Series: Earth and Environmental Science. Vol. 665. DOI: 10.1088/1755-1315/665/1/012019.
- 99.** Akinyemi, A.J., Nwankwo, A.M., Oyedare, E.O. (2024). Effect of Tax Incentive on Compliance in Nigeria of Listed Food and Beverages Firms in Nigeria // African Journal of Accounting and Financial Research. DOI: 10.52589/ajfr-4kj6qy97.
- 100.** Olorunshola, D., Odeyemi, T. (2022). Virtue or vice? Public policies and Nigerian entrepreneurial venture performance // Journal of Small Business and Enterprise Development. DOI: 10.1108/jsbed-07-2021-0279.
- 101.** Okolo-Obasi, E., Uduji, J. (2023). Government enterprise and empowerment program (GEEP) and women's performance in entrepreneurship development in Nigeria // Development in Practice. Vol. 34. Pp. 3-20. DOI: 10.1080/09614524.2023.2178639.

#### *Information about the authors*

Galina V. Astratova – Doctor of Economics, Candidate of Technical Sciences, Professor, Professor at the Institute of Economics and Management  
Callistus D. Odeh – postgraduate student at the Institute of Economics and Management

*Вклад авторов:* все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.

*Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.*

*Contribution of the authors:* the authors contributed equally to this article.

*The authors declare no conflicts of interests.*

Поступила в редакцию (Reserved) 05.09.2025

Поступила после рецензирования 11.11.2025

Принята к публикации (Accepted) 09.12.2025