

create appropriate working conditions. Failure to comply with ethics in the exercise of authority may lead to management using it to pursue their own goals and, therefore, abuse it. This raises the need to supervise persons who thus exercise authority in the enterprise by various institutions, both external, e.g. anti-corruption, and internal, e.g. trade unions.

The issue of exercising power in an organization is a complex and multi-faceted issue. It is therefore advisable to learn more about it to learn about the rules that govern it and be able to use it in the efficient management of the organization.

Bibliography

1. Adamiecki K., On the science of organization. Selection of magazines, PWE, Warsaw 1970.
2. Adamkiewicz M., On some standards in people management, "Modern Management Systems. Scientific Journal IOiZ WCY WAT" 2006, book 1.
3. Bańka W., edited by, Managing the social potential of a modern organization, Ed. Naukowe NOVUM sp.z o.o., Płock 2005.
4. Ciekankowski Z., Determinants of personal security in human resource management in a modern organization, PWST-E Publishing House, Jarosław 2014.
5. Griffin R.W., Fundamentals of organization management, PWN, Warsaw 2004.
6. Kietliński K., Reyes V.M., Oleksyn T., Ethics in business and management, OE, Kraków 2005.
7. Kostera M., Kownacki S., Management of social potential of the organization, in: Management. Theory and practice, edited by A. Koźmiński and W. Piotrkowski, Warszawa 2002.
8. Pocztowski A., Human resources management, PWE, Warsaw 2003. 10. Basics of organization management, work edited by B. Gliński and B.R. Kuca, Warsaw 1990.

ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Сергиевич Т. В.

Сверхиндустриальный промышленный уклад как формирующаяся основа экономики Республики Беларусь не предполагает отказ от традиционных производств, а включает в себя определение направлений и условий проведения их технико-технологической и организационно-управленческой модернизации с целью возрождения промышленности на новых технологических основах с соблюдением социальных и экологических императивов. Системный характер модернизации отечественной промышленности предполагает использование инновационных инструментов развития традиционных отраслей. В случае ориентации исключительно на развитие секторов, относимых к последним технологическим укладам, при реализации промышленной политики постоянно будут возникать структурные трудности (включая несбалансированную структуру занятости), тормозящие становление экономики сверхиндустриального типа. Кроме того, традиционные отрасли, к которым относится легкая промышленность, как правило, тесно интегрированы в экономику и связаны кооперационными связями с другими секторами народного хозяйства, поэтому их развитие оказывает значительное влияние на эффективность других сфер.

Отечественная легкая промышленность остро нуждается в инновационных методах и инструментах повышения конкурентоспособности. За период существования суверенной Беларуси показатели числа занятых и удельного веса легкой промышленности в экономике снизились более чем вдвое. Многим предприятиям не удалось выжить в условиях перехода к рыночной экономике, что заставило управленцев по-новому взглянуть на проблемы конкурентоспособности промышленных предприятий. Усиление конкуренции требует от предприятий по производству потребительских товаров трансформации традиционной модели с ядром «производитель» к модели, где ключевым элементом выступает потребитель.

В числе основных мировых тенденций развития легкой промышленности – смещение центров капитализации прибыли в цепочках создания добавленной стоимости. Основные конкурентные преимущества иностранных производителей (в данном контексте нами рассматриваются добросовестные производители и импортеры, осуществляющие легальный ввоз и сертификацию товаров) создаются на стадии продвижения товаров, а не на производственной стадии, в то время как технологии продвижения у отечественных предприятий не достаточно

развиты. В современных условиях нарастания различных видов неопределенностей, включая поведение потребителей, модели которого все быстрее меняются и оно становится все менее предсказуемым, предприятиям реального сектора становится сложнее удержать существующие, коммерциализировать и завоевать новые конкурентные преимущества. Одной из наиболее адаптивных и восприимчивых к изменениям структур потребления в современном обществе сфер является легкая промышленность. Проблемы поиска путей повышения конкурентоспособности белорусской легкой промышленности, обостряющиеся в условиях глобальной экономики рисков [1], обуславливают необходимость использования инновационных технологий управления, способных обеспечить устойчивый рост ее конкурентоспособности.

Качественные преобразования в структуре производства в современной экономике во многом обусловлены ростом доли потребления знаковых благ. Знаковое потребление представляет собой тип потребления, основной целью которого является социальная, в первую очередь, статусная демонстрация, с использованием механизмов социальной дифференциации и принадлежности на основе сложившихся в конкретной культурной среде технологий знаковой коммуникации. Статусная демонстрация обусловлена естественным желанием индивида как существа социального обозначить свое положение в социально-классовой структуре общества с целью получения определенных преимуществ. Социальная демонстрация, как правило, нацелена на упрочнение его (индивида) социальной и экономической жизненности.

Инструменты производства знаковых меновых стоимостей широко используются в индустрии моды и легкой промышленности, где добавленная стоимость создается за счет управления механизмами социальной демонстрации. Потребитель здесь ориентирован в большей степени на оценку знаковой стоимости товара и символических характеристик процесса их потребления (замена задолго до физического износа таких товаров, объем потребляемых благ, приверженность определенным брендам), что становится основным фактором принятия решения о покупке. Рост спроса на знаковые блага и их быстрая замена потребителем, в свою очередь, стимулирует производителей интенсифицировать обновление товаров и постоянно предлагать рынку его новые характеристики, что обеспечивает ускоренное воспроизводство по отрасли в целом.

В мировом масштабе легкая промышленность, сумевшая адаптироваться под изменения структур потребления в современном обществе, характеризуется поляризацией по степени технологичности исследуемой индустрии – в странах Европейского союза преобладают высокотехнологичные предприятия, в то время как в странах Юго-Восточной Азии сконцентрированы традиционные производства. Что касается Республики Беларусь и Российской Федерации, большинство предприятий остается традиционными при зарождении тенденции к переходу на инновационный путь развития индустрии в целом на основе технологизации индустрии и цифровизации ее производственных и бизнес-процессов.

В условиях глобализации, интернационализации и интенсификации международного делового сотрудничества распространение получили бизнес-модели, основанные на передаче производственных функций предприятиям, расположенных в странах, природно-климатические, институциональные, социально-экономические условия которых позволяют производить продукт значительно дешевле. И. В. Петрова отмечает, что «за последние годы почти все российские производители брендированной одежды обратились к контрактному производству – пошиву одежды на других фабриках. Сегодня уже до 80% такой одежды шьется по контракту» [2, с. 40]. Это обуславливает дробление цепочки создания добавленной стоимости на все большее количество звеньев и, соответственно, ее усложнение. Высокий уровень специализации и активное вовлечение предприятий в систему международного разделения труда во многом обуславливают наличие большого числа субъектов, участвующих в системах производства в легкой промышленности, а также влияние значительного количества экзогенных факторов на устойчивость и конкурентоспособность этих систем.

Ускорение научно-технического прогресса и повсеместное внедрение его результатов, возрастающая конкуренция производителей в скорости реагирования на изменения спроса, постоянная гонка за зарождающимися трендами обуславливают сокращение жизненных циклов товаров. Рост потребления благ в современном обществе и ускорение жизненных циклов товаров обеспечивают наличие широкого и разнообразного ассортимента выпускаемой продукции. От-

носительная автономность создания и продвижения различных коллекций товаров легкой промышленности определяет тяготение всей системы к проектному управлению, охватывающему этапы от разработки стратегий до мониторинга восприятия продукта рынком. При этом происходит смещение центров капитализации прибыли сначала от непосредственно материального производства к дизайну, маркетингу и логистике, а затем – «в сферу создания и обслуживания платформенных систем управления технологическими процессами, основанных на сборе, передаче и обработке больших объемов данных» [3, с. 130]. Все большая часть добавленной стоимости создается за счет труда интеллектуального и творческого характера.

Высокая дифференциация потребителей и зависимость экономических показателей предприятия от слабо прогнозируемого спроса свидетельствует о большой роли маркетинговой составляющей и неценовых факторов в достижении его эффективности. Легкая промышленность характеризуется сложной системой создания добавленной стоимости, большая часть которой формируется за счет труда творческого характера и нематериальных активов. Основными объектами интеллектуальной собственности в легкой промышленности, нуждающимися в охране, являются товарный знак и промышленный образец. Сегодня покупательский выбор во многом формируется в зависимости от узнаваемости товарного знака, трансформирующегося в бренд, и информации, которую он предоставляет покупателю – о качестве товара, соответствии моде, ценностях производителя. Вместе с тем порождаемая данными процессами зависимость доходности предприятий от бренда, оцениваемая не только классическими показателями прибыли, но и ростом капитализации активов, обуславливает возникновение рисков нарушения прав интеллектуальной собственности – в первую очередь, в форме производства контрафактной продукции. Чем более узнаваем бренд и выше его рыночная стоимость, тем больший риск таких нарушений. Низкие барьеры вхождения в отрасль, невысокая экономическая эффективность борьбы с нелегальным производством и импортом товаров легкой промышленности формируют благоприятную среду для теневого сегмента.

Брендовая продукция становится привлекательным объектом для незаконного копирования, что наносит ущерб субъектам различного уровня. В результате роста рынка подделок добросовестный производитель недополучает прибыль, возникает ряд угроз его имиджу, он вынужден нести дополнительные расходы на борьбу с недобросовестной конкуренцией. Конечный потребитель, приобретающий товар более низкого качества, зачастую рискует своим здоровьем, поскольку производители и импортеры контрафактной продукции, как правило, игнорируют требования контроля качества и сертификации. Государство недополучает таможенные и налоговые платежи, а также затрачивает дополнительные ресурсы на борьбу с нарушениями прав интеллектуальной собственности, включая борьбу с контрафактом. С целью повышения прозрачности товарных потоков, защиты добросовестного производителя и потребителя странами ЕАЭС и борьбы с незаконным оборотом внедряется система маркировки и прослеживаемости товаров, позволяющая более эффективно контролировать рынки легпрома.

Легкую промышленность принято относить к традиционным секторам экономики. Вместе с тем поскольку феномен многоукладности может характеризовать экономику в целом, то в развитии отдельных отраслей могут наблюдаться признаки различных технологических укладов. В легкой промышленности могут производиться высокотехнологичные товары, а сам производственный процесс – обладать высокой степенью инновационности. Технологический фактор, влияние которого усиливается в современных условиях, позволяет наделить продукт новыми функциональными свойствами, эксплуатационными и качественными характеристиками. К продукции легкой промышленности, на рост потребления которых влияет технологический фактор, относятся: средства индивидуальной защиты и отдельные виды специальной одежды; военная форма, оснащенная датчиками ранений; инновационные медицинские материалы, которые препятствуют развитию заболеваний; одежда, предназначенная для экстремальных условий эксплуатации; одежда и обувь, интегрированная с приложением на смартфоне; энергогенерирующие сумки; обувь, оснащенная GPS-датчиками и др.

Развитие технологий в легкой промышленности привело к возникновению так называемого «электронного текстиля» (от англ. «electronic textiles») и созданию в том числе и на его основе «умной одежды» (от англ. «smart garments», «smart clothing»). «Умная одежда» – одежда, которая позволяет принимать, обрабатывать и интерпретировать информацию о человеке и окружающей среде, а также давать обратную связь на основе применения цифровых технологий. «Умная одежда» обла-

дает новыми, нехарактерными для традиционной одежды свойствами, «с сохранением всех традиционных характеристик, таких как возможность стирки и носки» [4, р. 5]. Специальные датчики отслеживают состояние здоровья человека на основе аккумуляции информации о сердечном ритме, давлении, температуре тела; солнечные батареи позволяют заряжать электронные девайсы; нагревающие элементы дают возможность одежде регулировать температуру; светодиоды реагируют на изменение настроения, получая информацию о мозговой активности человека. Интенсивное обновление товаров может быть связано с утратой их актуальности в связи с появлением новых функционально-технологических свойств таких товаров под влиянием научно-технического прогресса. В современной литературе отмечается, что «различные финансируемые государством организации Америки, такие как NASA или армия США, оказывают масштабную поддержку исследованиям в области тканей и одежды с интеллектом и высокими эксплуатационными характеристиками» [5, с. 183]. Влияние этого фактора усиливается в условиях становления сверхиндустриального уклада, где инновационные технологии распространяются на все большее количество сфер экономики и общества, в том числе в легкой промышленности.

В основе создания многих инновационных текстильных материалов лежат нанотехнологии. Для обеспечения возможности передачи данных используется нановолокно – волоконная сетка, встроенная в ткань; для повышения прочности материала – ткань из нановолокон полимерного материала, сплетенным особым образом, в результате чего при попытке деформировать получившийся материал его сплетенные нановолокна начинают интенсивно тереться друг друга, создавая пьезоэффект, благодаря которому в них вырабатывается электричество, которое притягивает волокна друг к другу и тем самым делает материал суперпрочным. Успешное применение технологий nanoиндустрии в легкой промышленности свидетельствует о том, что: во-первых, легкая промышленность, относимая к традиционным секторам экономики, может широко применять новые технологии и обладать инновационной восприимчивостью и активностью, что, однако, осуществимо лишь по мере активной технико-технологической и организационно-управленческой модернизации. Во-вторых, легкая промышленность, обладающая высоким потенциалом межотраслевой кооперации, демонстрирует успешные примеры использования результатов других отраслей. В частности, использование нанотехнологий позволяет легкой промышленности перейти на другой уровень в спирали инновационного развития. С. Ю. Солодовников справедливо заключает, что «в Республике Беларусь необходимо применить зонтичные стратегии развития nanoиндустрии в составе комплексных технологических направлений, а также секторально и проблемно ориентированные стратегии развития нанотехнологий в рамках более широких стратегий развития национального промышленного комплекса и устойчивого социально-экономического развития» [6, с. 48]. Нанотехнологии могут активно применяться всеми отраслями промышленности как инструмент достижения конкурентных преимуществ и выхода на новый качественный уровень, в том числе и в легкой промышленности.

Высокотехнологичное развитие легкой промышленности сопровождается трудностями, обусловленными необходимостью межсекторального взаимодействия и скоординированной работы специалистов разных сфер деятельности: «процесс создания умной одежды и wearable-технологий (*«носимых технологий» – девайсов, встроенных в одежду или обувь, – примечание Т. С.*) должен учитывать множество факторов – должно выстраиваться сотрудничество между конечными пользователями, специалистами по текстильной промышленности, производителями электроники, дизайнерами и специалистами швейной индустрии на всем пути от концепции новой одежды или девайса до точки продажи» [4]. Как правило, собираемые данные передаются на мобильное приложение, которое обрабатывает поступившую информацию и дает обратную связь потребителю. Использование продуктов индустрии информационных технологий в легкой промышленности позволяет выстраивать расширенные цепочки создания добавленной стоимости в белорусской экономике. Сегодня объемы межсекторального взаимодействия увеличиваются, поэтому инновационное развитие легкой промышленности будет способствовать росту активности в сфере услуг, особенно таких как информационные технологии.

Усиление действия технологического фактора обуславливает распространение феномена техномоды, который отражает тенденцию демонстрации индивидов причастности к научно-техническому прогрессу посредством потребления технологических новинок, в том числе и в одежде. Сегодня техномода выступает «мощнейшим фактором развития потребительской гонки и стратификационных трансформаций» [7, с. 73] и представляет собой не просто «моду на технические новинки», а «массовый, даже тотальный мировоззренческий и поведенческо-стилевой феномен» [7, с. 73]. Это позволяет использовать ее инновационно активными субъектами

индустрии моды и легкой промышленности, поскольку «инновационность, технологичность, т. е. собственно "techno", и являются сегодня потребляемым трендом» [8, с. 266]. Е. Г. Каменский справедливо подчеркивает, что «современные компании сознательно ориентированы на стимулирование актуальных социальных hi-tech-трендов потребления (*ориентация на потребление высокотехнологичных товаров – примечание Т. С.*). С учетом востребованности определенных видов досуга, их тотальной массовости не развитие самого бренда, а иллюстрация его принадлежности к современным ценностям делает его модным. В этом случае отчетливо видно, как то, что условно можно назвать как "техно-мода", служит мощнейшим фактором развития потребительской гонки и стратификационных трансформаций. Подчеркивается не эксклюзивность товара, не творческая составляющая, а символическое значение. Например, "спортивность", "инновационность" и аналогичные. Также и цена не является больше критерием выбора, важнее ее символическая принадлежность к актуальному социальному тренду» [8, с. 265]. Гонка производителей в предоставлении нового, уникального продукта обуславливает ускорение модных и технологических циклов, под влиянием которых интенсифицируется обновление продукции легпрома.

Эффективность развития производства потребительских товаров сегодня все в большей степени зависит от факторов, связанных с их продвижением и реализацией. Ускорение производственных циклов в легкой промышленности обуславливает необходимость совершенствования механизмов обмена (в первую очередь, информационного) между субъектами, формирующими всю цепочку создания стоимости таких товаров. Критерием оптимизации этого обмена выступает «снижение транзакционных издержек» [9, с. 5] – дополнительных издержек при взаимодействии экономических субъектов по поводу производства, продвижения и реализации товаров в условиях ограниченности информации и неопределенности внешней среды.

В дальнейшем система сбыта товаров легкой промышленности будет усложняться, при этом взаимодействие между поставщиками и торговыми организациями будет усиливаться. Важную роль в этом взаимодействии будет играть государство как «конфигуратор "правил игры" путем создания взаимовыгодных организационно-правовых и институциональных условий сотрудничества» [10, с. 34]. Увеличение разнообразия механизмов реализации товаров будет способствовать формированию тенденции к росту в структуре создания добавленной стоимости доли услуг по продвижению товаров, где ключевой фигурой является потребитель (клиент). «В контексте четвертой промышленной революции значение услуг промышленного характера в формировании конкурентоспособности промышленных предприятий увеличивается, поскольку именно благодаря этим услугам может быть организовано эффективное производство нового типа ("умные заводы") и реализована клиентоориентированная (в широком смысле) политика предприятия» [11, с. 75]. Это приведет к усилению конкуренции в рассматриваемом сегменте. В литературе отмечается, что в последнее время «снижается вес факторов, относящихся к самому продукту (его уникальность, хороший дизайн), и возрастает важность маркетинговых факторов, связанных с продвижением продукта, – известность торговой марки, реакция на запросы покупателей, предоставление покупателям более выгодных условий оплаты и сервиса» [12, с. 132]. Эти тенденции обусловлены обострением конкуренции и, как следствие, развитием клиентоориентированных подходов, инструментами которых являются кастомизация и персонализация.

Кастомизация представляет собой процесс внесения конструкторских или дизайнерских модификаций при производстве массового продукта с учетом запросов конкретных потребителей. Благодаря внесению изменений в производимый товар происходит адаптация массового продукта под реальные индивидуальные запросы клиента. Во-первых, этот инструмент позволяет сохранить свойственные массовому производству положительные эффекты от масштаба. Во-вторых, кастомизация наделяет массовое производство возможностью до известной степени учитывать предпочтения клиентов и на этой основе повышать их лояльность, тем самым обеспечивая спрос на свою продукцию. Таким образом, кастомизация, в отличие от изготовления под заказ, при котором также получают дополнительные положительные эффекты от индивидуализации продукта, характерна для массового производства. Тенденция кастомизации свойственна сегодня и для легкой промышленности. Кастомизированные модели производства и продвижения позволяют потребителю вносить некоторые изменения в продукт в рамках заданного производителем набора альтернатив. Использование инструментов кастомизации приносит положительные эффекты на формирование спроса на продукцию, кроме того, это позволяет снижать риски репродуцирования.

Зачастую термины «кастомизация» и «персонализация» используются как синонимы. Вместе с тем между ними существуют отличия: «в то время как кастомизация имеет дело с небольшими группами потребителей, которые делают выбор из набора альтернатив, при персонализации речь идет об одном потребителе, который имеет неограниченные альтернативы» [13]. Кастомизация предполагает необходимость действий самого пользователя (потребителя) по выбору характеристик приобретаемого товара или услуги. Персонализация же основывается на функционировании алгоритмов анализа предпочтений потребителя на основе технологий больших данных и машинного обучения и предложения товара или услуги, удовлетворяющих индивидуальные потребности пользователя. Примером использования этого инструмента является сервис Stitch Fix, суть которого заключается в сочетании работы стилиста по подбору одежды для каждого клиента индивидуально, автоматизации получения и обработки данных и применении технологий машинного обучения. Информация о размерах, вкусах и предпочтениях потребителя собирается при регистрации пользователя посредством заполнения анкеты, а также в дальнейшем в формах обратной связи при каждом использовании сервиса. Благодаря применению алгоритмов машинного обучения эти слабоструктурированные данные обрабатываются, уточняются и используются стилистом, который выбирает несколько предметов одежды и отправляет их клиенту. Последний выбирает то, что ему подходит, а остальное отправляет назад. Так, например, в 2017 г. рост объема продаж одежды с использованием сервиса Stitch Fix составил 34%, сам объем продаж достиг 977 млн долл. США [14]. Рассмотренный пример демонстрирует практику интеграции виртуальных цепочек создания стоимости с существующими бизнес-процессами. Кастомизация и персонализация повышают личную эмоциональную приверженность к конкретному бренду. В индустрии моды они используются как инструменты управления механизмами социальной идентификации и принадлежности – потребитель ассоциирует себя с какой-либо социальной группой или индивидом и на этой основе совершает выбор и покупку товара.

В условиях цифровизации бизнес-процессов в продвижении товаров появляется так называемый эффект RORO (от англ. «Research Online, Purchase Offline» или «ищи онлайн, покупай офлайн»), представляющий собой взаимодействие между виртуальными и реальными каналами сбыта, при котором покупатель делает выбор товара и изучает его свойства в сети Интернет, после чего на основании полученной информации совершает покупку в классическом магазине, и наоборот. Получение кумулятивного эффекта от синтеза виртуальных и реальных процессов стало возможным благодаря распространению доступа к Интернету и цифровизации экономики. По мнению экспертов, «в текстильной и швейной промышленности цифровизация должна рассматриваться как процесс поддержки и повышения эффективности существующих бизнес-моделей» [15]. Цифровизация в производстве и бизнес-процессов легкой промышленности характеризуется в первую очередь не виртуализацией реальных бизнес-процессов, а встраиванием виртуальных элементов в существующие бизнес-модели.

Поскольку спрос на товары легкой промышленности зависит от многих эндогенных (соответствие товаров моде, качество продукции, успешность рекламной кампании) и экзогенных (доходы населения, предложение конкурентов) условий, важным фактором конкурентоспособности становится время. Конкуренция исследуемых предприятий возникает в скорости реагирования на изменения спроса. Глобализация и ускорение темпов смены модных циклов обусловили возникновение предприятий, производственный цикл которых позволяет значительно ускорить темпы обновления производства товаров в сегменте так называемой «быстрой моды» (от англ. «fast fashion»). Цифровизация экономики и развитие интернета вещей позволяют предприятиям перейти от производства сезонных коллекций обуви и одежды, традиционно выпускаемых два раза в год, к созданию и обновлению нескольких коллекций в течение одного сезона. В рамках бизнес-модели быстрой моды частота обновления коллекций может достигать до еженедельной, скорость подготовки новой коллекции одежды при этом сокращается до двух-трех недель.

Феномен «быстрой моды» характеризуется способностью производителей чрезвычайно быстро и массово создавать модную одежду и поставлять ее на рынок. Быстрая мода предполагает создание коллекций недорогой одежды, при которой происходит имитация модных трендов. Бизнес-модель быстрой моды, позволяющая обновлять коллекции всего за несколько недель, основана на желании массового потребителя соответствовать последним тенденциям

моды по доступным ценам. Ее специфика заключается в том, что производители способны быстро реагировать на изменения тенденций моды и потребительских предпочтений и за чрезвычайно короткий промежуток времени обеспечивать создание и поступление в продажу товаров, отвечающих этим тенденциям. По мнению Д. Вальтерса, для потребителей «быстрой моды» наиболее важны следующие характеристики: соответствие товара моде, доступность этих товаров, разнообразие и выбор, невысокая цена, соотносимая с качеством, сервис, включающий привлекательный дизайн магазина [16]. Поскольку важным атрибутом быстрой моды является соответствие товаров последним модным тенденциям, использование этой модели возможно лишь на основе построения механизмов быстрого реагирования на изменения запросов потребителей и высокой гибкости производств. Быстрое реагирование на изменения модных тенденций и запросов потребителей с целью большей синхронизации спроса и предложения за счет сокращения времени производства стало возможным благодаря системе технологических инноваций, активно применяемой в легкой промышленности начиная с 90-х годов XX в. Эта система, включающая в себя внедрение компьютерных систем управления производством, складированием, персоналом, сегодня дополняется возможностью использования анализа больших данных (от англ. big data). «Фактически, это (*быстрое реагирование – примечание Т. С.*) позволяет производителям корректировать производство в зависимости от хода розничных продаж, чтобы доставлять товары определенного стиля и в нужном количестве для удовлетворения спроса быстрее, более эффективно и менее рискованно» [17, р. 10]. Использование бизнес-модели быстрой моды позволяет минимизировать риски перепроизводства товаров, т. к. предложение в большей степени учитывает запросы потребителей в данный момент времени; снижать затраты на складирование материалов и готовой продукции, т. к. временной промежуток от создания идеи до выхода на рынок сокращается. Кроме того, «быстрое реагирование и совершенствование дизайна (*как реакция на изменение моды – примечание Т. С.*) побуждают потребителей платить полную цену, гарантируя компании снижение ожидаемой полезности в результате будущих продаж и увеличение фактической полезности при немедленной покупке по полной цене» [17, р. 10].

Таким образом, основными характеристиками бизнес-модели быстрой моды являются: высокая скорость реагирования на изменение модных тенденций и предпочтений потребителя, короткий жизненный цикл продукта, гибкость производства и цепи поставок, активное использование общественно-функциональных технологий в продвижении товаров. Однако, несмотря на преимущества описанной бизнес-модели, многие производители оказываются не готовы к переходу к ней не только технико-технологически (что связано с необходимостью многократного ускорения производственных циклов), но и исходя из характеристик трудовых ресурсов предприятия. В данном случае трудовые ресурсы должны обладать высоким уровнем креативности, трудовой мотивации, готовностью проявлять высокую скорость работы, низкими инерционными характеристиками. Предприятие должно обладать высоким потенциалом внутренней интеграции и координации, а также увеличения скорости и качества информационного обмена.

Отечественному производителю следует учитывать существующие глобальные тенденции и возникающие угрозы при определении своей роли и места в структуре мирового производства, складывающейся в результате международного разделения труда. Поскольку белорусским предприятиям конкурировать с азиатскими производителями одежды сегодня практически невозможно (за исключением сегмента пошива более дорогой одежды, где заказчиками соблюдаются высокие стандарты качества, одежды из местного сырья, или в случае, где особенно важен географический и временной фактор – близость к конечному европейскому потребителю), постольку следует концентрироваться на использовании тех конкурентных преимуществ, которыми обладает наша страна – в первую очередь, креативный и интеллектуальный потенциал, позволяющий обеспечить инновационное развитие отрасли.

Усиление конкурентной борьбы за потребителей и изменение моделей их поведения, характеризующееся снижением приверженности к определенным брендам, обуславливает действие такого фактора сервисизации экономики, как увеличения роли продвижения товаров, включая агрессивное маркетинговое сопровождение, активное развитие собственной привлекательной розничной сети, использование общественно-функциональных технологий в конкурентной борьбе за потребителя. На основании проведенного анализа предложены меры по распространению общественно-функциональных технологий, развитию услуг промышленного характера, отказу от жесткой привязки роста заработной платы к росту производительности труда, кооперированию субъектов хозяйствования различных форм собственности и масштабов, направленные на повышение конкурентоспособности отечественных предприятий.

Список литературы

1. Солодовников, С. Ю. Экономика рисков / С. Ю. Солодовников // *Экономическая наука сегодня* : сб. науч. ст. / БНТУ. – Минск, 2018. – Вып. 8. – С. 16–55.
2. Петрова, И. В. Эффективный аутсорсинг: Механизм принятия управленческих решений / И. В. Петрова. – Москва : РИОР : Инфра-М, 2017. – 108 с.
3. Кошовец, О. Б. Глобальная цифровая трансформация и ее цели: декларации, реальность и новый механизм роста / О. Б. Кошовец, Н. А. Ганичев // *Экономическая наука современной России*. – 2018. – № 4 (83). – С. 126–143.
4. Smart clothes and wearable technology / Edited by J. McCann and D. Bryson. – Elsevier, 2009. – 484 p.
5. Гейл, К. Мода и текстиль / К. Гейл, Я. Каур. – Минск : Гревцов Паблшер, 2009. – 227 с.
6. Солодовников, С. Ю. Современная структурная политика и кризис наноиндустрии / С. Ю. Солодовников // *Право. Экономика. Психология*. – 2017. – № 3 (8). – С. 42–48.
7. Социо-антропологические измерения конвергентных технологий. Модели, прогнозы, риски / В. И. Аршинов [и др.] ; отв. ред. И. А. Асеева, В. Г. Буданов. – Курск: ЗАО «Университетская книга», 2017. – 243 с.
8. Каменский, Е. Г. Новая стратификация "технообщества" / Е. Г. Каменский // *Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент*. – 2017. – Т. 7. – № 4 (25). – С. 264–270.
9. Солодовников, С. Ю. Перспективы и механизмы развития и капитализации социального потенциала Республики Беларусь / С. Ю. Солодовников // *Экономическая наука сегодня* : сб. науч. ст. / БНТУ. – Минск, 2013. – Вып. 1. – С. 5–33.
10. Сергиевич, Т. В. Перспективы и направления развития производства товаров интенсивного обновления в Республике Беларусь / Т. В. Сергиевич // *Вестн. Полоц. гос. ун-та. Сер. Д. Экон. и юрид. науки*. – 2017. – № 14. – С. 32–40.
11. Мелешко, Ю. В. Значение услуг промышленного характера в повышении конкурентоспособности промышленных предприятий (в контексте четвертой промышленной революции) / Ю. В. Мелешко // *Экономическая наука сегодня* : сб. науч. ст. / БНТУ. – Минск, 2017. – Вып. 6. – С. 64–78.
12. Ключевые проблемы развития легкой промышленности в России и способы их преодоления : аналит. отчет / отв. ред. сер. В. В. Радаев ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики» ; Лаб. экон.-социол. исслед. – М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2013. – 343 с.
13. Personalization and Customization: How 'Brand You' Came To Be [Electronic resource] / The Fashion Law. An independent source for fashion law, business and culture. – Publ. date 02.01.2018. – Mode of access: <http://www.thefashionlaw.com/home/how-brand-you-came-to-be>. – Date of access: 24.07.2018.
14. Lake, K. Stitch Fix's CEO on Selling Personal Style to the Mass Market / K. Lake // *Harvard Business Review*. – 2018. – May–June. – Pp. 35–40.
15. Fashion 4.0. Wie die Digitalisierung die Mode-Industrie (nicht) verändert. – Zugriffsmodus: <https://www.ism.de/aktuelle-insights-brmi/fashion-4-0>. – Zugriffsdatum: 24.07.2018.
16. Walters, D. Demand chain effectiveness – supply chain efficiencies: A role for enterprise information management / D. Walters // *Journal of Enterprise Information Management*. – 2006. – № 19 (3). – Pp. 246–261.
17. Tartaglione, A. M. Value creation process in the fast fashion industry. Towards a networking approach / A. M. Tartaglione, E. Antonucci // *Service Dominant Logic, Networks & Systems Theory and Service Science: Integrating Three Perspectives for a New Service Agenda : The 2013 Naples Forum on Service*, Naples, 2013 / Gummesson, E., Mele, C., Polese, F. (eds.). – Naples, 2013. – 91 p.

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ РОСТ В УСЛОВИЯХ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

Зазерская В. В.

Динамичный рост потребностей общества требует увеличения объема материальных благ. Данный процесс характеризуется экономическим ростом, т. е. количественным и качественным совершенствованием общественного продукта за определенный период времени [2]. В качестве одной из основных целей общества экономический рост предполагает повышение материального благосостояния населения и поддержание национальной безопасности. Одновременно экономический рост является средством достижения этих целей, т. е. проявляется как механизм, обеспечивающий действие закона возрастания потребностей.

Обеспечение высоких жизненных стандартов населения и условий является стратегической целью устойчивого развития экономики. Гармоничный переход к высокоэффективной экономике, основанный на знаниях и инновациях, сохранит окружающую среду для будущих поколений.

Устойчивое развитие – это не зафиксированное состояние гармонии, а скорее процесс изменений, в котором эксплуатация ресурсов, вложение инвестиций, ориентация технологического развития и институциональные изменения проводятся в соответствии как с будущими, так и с сегодняшними потребностями [1].