

УДК 338.45+330.16

Сергиевич Татьяна Владимировна

Белорусский национальный технический университет, г. Минск

serhiyevich@gmail.com

СУЩНОСТЬ И ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПРИРОДА ПРОИЗВОДСТВА ТОВАРОВ ИНТЕНСИВНОГО ОБНОВЛЕНИЯ

Аннотация. Исследование направлено на ликвидацию существующего в литературе пробела в подходах к сущности товаров интенсивного обновления, а также на выявление особенностей организационно-экономического механизма производства товаров интенсивного обновления Республики Беларусь. В работе развиты теоретические основы производства товаров интенсивного обновления, исследована экономическая природа таких товаров, рассмотрены механизмы их обновления в современном обществе.

Ключевые слова: экономический механизм, национальная экономика, товары интенсивного обновления, модернизация экономики, мода, символическое потребление.

Serhiyevich T. V.

Belarusian National Technical University

THE ESSENCE AND ECONOMIC NATURE OF THE PRODUCTION OF GOODS OF INTENSIVE RENEWAL

Abstract: The study aims to eliminate the existing gap in the literature in approaches to the essence of goods of intensive renewal, as well as to identify the features of the organizational and economic mechanism for the production of goods of intensive renewal of the Republic of Belarus. The paper develops the theoretical foundations for the production of goods of intensive renewal, studies the economic nature of such goods, discusses the mechanisms for their renewal in modern society.

Keywords: economic mechanism, national economy, goods of intensive renewal, modernization of the economy, fashion, symbolic consumption.

Современная экономика характеризуется возрастанием скорости изменений моделей поведения потребителей и постоянным ростом конкуренции за рынки сбыта не только между отдельными фирмами, но и между отдельными государствами (например, протекционистские меры по блокированию входа иностранных производителей на внутренние рынки) и транснациональными корпорациями, обороты которых сравнимы с ВВП отдельных стран. «После революционных изменений в целях управления крупными коммерческими организациями, в том числе и транснациональными корпорациями (далее – ТНК), произошедших в последней четверти XX в., вызванных революционными изменениями экономических интересов и форм их реализации как самих субъектов, фактически осуществляющих это управление, так и собственников этих компаний (революция менеджеров), можно уверенно говорить о завершении эпохи классического рыночного капитализма и переходе к пострыночной экономике» [1, с. 59], – заключает С. Ю. Солодовников. В этих условиях возникает необходимость определения средств и инструментов, которые могут обеспечить конкурентоспособность отечественных производителей как на внутренних, так и на внешних рынках. С одной стороны, объемы мирового выпуска продукции постоянно увеличиваются, поскольку экономическая политика большинства стран направлена на достижение устойчивых темпов экономического роста и изменение его качества («переход к новому качеству экономического роста является закономерным процессом внутренних преобразований экономической системы» [2, с. 56]), что также приводит к усилению конкуренции между производителями. С другой стороны, растут и объемы потребления, меняется его характер, темпы интенсифицируются под влиянием различных групп факторов. В данной связи для обозначения таких потребительских товаров предлагается использовать понятие «товары интенсивного обновления».

Ж. Бодрийяр категорически заявляет: «Дело обстоит совсем не так, словно бы первичным статусом предмета был прагматический статус, на который лишь затем накладывалась бы социальная знаковая стоимость – наоборот,

фундаментальным является знаковая меновая стоимость, так что потребительная стоимость подчас оказывается просто ее практическим приложением (или даже простой рационализацией): только в такой парадоксальной форме социологическая гипотеза оказывается верной» [3, с. 12–13]. Применимо к объекту нашего исследования важным является тот факт, что потребитель товаров интенсивного обновления 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 при принятии решения о покупке. Критерием выделения товаров интенсивного обновления выступает их ускоренный жизненный цикл, длительность которого обусловлена двумя группами факторов. Первая группа факторов связана с постоянно растущей скоростью производителя в реагировании на изменения предпочтений потребителей. Действие второй группы факторов связано с реакцией потребителей на появление товаров на рынке, которая характеризуется очень большим спросом на данные товары при их появлении, а также резким и быстрым снижением спроса по истечении относительно небольшого количества времени. Это вынуждает производителей довольно быстро обновлять визуально-эстетические, качественные, технические и иные характеристики производимых товаров. Предприятия-лидеры в данном сегменте зачастую запускают лишь один производственный цикл коллекции товаров и не производят их повторно даже в случае положительного восприятия их на рынке.

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». Цифровизация экономики и развитие интернета вещей позволяют предприятиям перейти от производства сезонных коллекций товаров интенсивного обновления, традиционно выпускаемых два раза в год, к созданию и обновлению нескольких коллекций в течение одного сезона.

Тенденция ускорения модных циклов в целом характерна для производства товаров интенсивного обновления.

Наличие сильной зависимости спроса на продукцию от социально-психологических факторов (в первую очередь, моды) и от сезонности (последнее особенно актуально для предприятий, специализирующихся на производстве верхней одежды, купальников) приводит к колебаниям в реализации продукции на протяжении года, что влечет для производителей дополнительные риски. Ю. В. Мелешко справедливо подчеркивает, что «клиентоориентированность промышленной продукции определяет направления изменения бизнес-процессов, в том числе и самих производственных процессов, делая его более гибким и специализированным» [4, с. 74]. Товары интенсивного обновления характеризуются коротким жизненным циклом, иногда составляющим менее нескольких месяцев, по истечении которого они перестают пользоваться спросом и превращаются в неликвид. Именно поэтому бизнес-модели по производству и продвижению товаров интенсивного обновления предполагают меры по скорейшей реализации таких товаров, что обостряет конкуренцию в момент появления новых коллекций или в момент смены сезонов. В этот период производители могут получить максимальную прибыль, что обуславливает возрастание конкуренции не в цене и качестве товаров, а в интенсивности их обновления и соответствии ожиданиям потребителей.

Товары интенсивного обновления представляют собой товары с ускоренным жизненным циклом, обусловленным типом потребления, при котором их замена происходит задолго до момента полного физического износа, или очень быстрым физическим износом. Классическим фактором интенсификации потребления и производства товаров интенсивного обновления является мода. В условиях, когда «важнейшей функцией обмена благ и предметов становится институционализация социальной иерархии» [5, с. 35], потребительский выбор формируется под влиянием оценки символической стоимости данных товаров. Цель покупки товаров интенсивного обновления для индивида состоит не только и не столько в приобретении собственно

материального блага (одежды, обуви, косметики), но и в формировании своего социального статуса, признаком которого является качество и объемы потребления. Характер потребляемых благ подвержен влиянию фактора моды. Под модой как социально-экономическим явлением нами предлагается понимать «хозяйственное благо, преобразуемое в процессе творческой деятельности в целях создания товаров и услуг, массовое интенсивное потребление которых обусловлено стремлением индивидов к постоянным изменениям и определенному социальному статусу на основе обновления предметного окружения и принципов поведения» [6, с. 201]. В условиях обостряющегося социального неравенства и классовых различий мода может быть использована не только в качестве стимулирующего фактора роста производства товаров интенсивного обновления. «Происходящие изменения социально-структурных отношений в современном информационном обществе, динамика взаимодействия социальных, политических групп и элит, их ценностных ориентаций и моделей поведения обуславливают пристальный интерес исследователей самых различных сфер науки к механизмам и способам управленческого воздействия на общество» [7, с. 510], одним из которых становится мода как инструмент достижения социального консенсуса.

В коммуникативном процессе моды задействовано множество субъектов, которые «участвуют в нем в различной степени активности и эффективности» [8, с. 156], что позволяет заключить, что источником модной коммуникации выступает не только производитель, но и потребитель товаров интенсивного обновления и другие ее субъекты. Модная коммуникация представляет собой цикл коммуникации в моде, состоящий из «производства, распространения и потребления модных стандартов и реализующих их объектов, фаз, осуществляемых соответствующими категориями участников моды» [8, с. 132]. В научной литературе сложилось три точки зрения относительно источника зарождения моды. Во-первых, модная коммуникация может исходить от производителя к потребителю: «при возникновении современной моды роль потребителя ограничивается минимумом; двигательной силой в этом процессе

во всяком случае является скорее капиталистический предприниматель» [9, с. 23]. При таком подходе производители по существу формируют предложение, навязывая потребности обществу и предлагая для их реализации товары интенсивного обновления. Во-вторых, модная коммуникация рассматривается как процесс движения информации от потребителя к производителю: «всякому изменению в моде предшествует скрыто созревшая и не вполне осознаваемая общественная потребность <...> Именно созревшая общественная потребность в подавляющем большинстве случаев диктует, на какие явления налагается печать моды, а на какие нет» [10, с. 18–19]. Такой подход объясняет возникновение специалистов по так называемому тренд-хантингу (от англ. trend – устойчивая во времени тенденция, hunting – охота), профессионально занимающихся поиском на рынке признаков зарождения новых стилей или трендов, осуществляющих маркетинговую аналитику и предсказывающих зарождение новых модных трендов. В-третьих, модная коммуникация может зарождаться от любого субъекта: «если деятельность производителей и распространителей недостаточно эффективна, то модный знаковый спрос со стороны потребителей начинает превышать модное знаковое предложение. В результате это порождает повышенную активность потребителей в поисках модных стандартов, «мод». Не обнаруживая этих сообщений со стороны производителей и распространителей, потребители либо сами начинают создавать и распространять их, либо ищут (и находят) их вне своего общества» [8, с. 156], что будет оказывать влияние на изменение спроса на товары интенсивного обновления.

Ж. Липовецкий также указывает на роль потребителей в модной коммуникации: «никакая "фривольная" экономика не может состояться без синергии важнейших культурных целесообразностей, к которым относятся комфорт, эстетические качества, индивидуальный выбор, новизна» [11, с. 210]. Игнорирование фактора моды и нежелание производителей участвовать в модной коммуникации на самых ее ранних стадиях может привести к вытеснению производителей на периферию модной индустрии. В этом случае

«производители становятся пассивными получателями информации от распространителей и потребителей о том, что уже в моде»; таким образом, отставание от реальных потребностей становится хроническим» [8, с. 58]. Для повышения эффективности производства модного продукта, т. е. возможности создания более высокой добавленной стоимости, предприятие должно быть вовлечено в процессы модной коммуникации на самых ранних стадиях производства.

Изменчивость и массовость моды ускоряет воспроизводство форм реализации потребностей человека. Сегодня, во многом благодаря фактору моды, система потребностей, удовлетворяемых через потребление товаров интенсивного обновления, преобразуется. Например, ношение модной одежды может удовлетворять не только физиологические потребности человека или потребности в безопасности (защитная функция одежды), но и эстетические, а также потребность в самовыражении. Т. Веблен абсолютизировал этот тезис, отнеся потребность в одежде в контексте своего исследования к группе духовных потребностей: «рыночная стоимость товаров, используемых для одежды, в гораздо большей степени складывается из модности, репутации товаров, чем из той физической функции, которую они выполняют, облакая персону владельца. Потребность в одежде является явно «высшей», или духовной, потребностью» [12, с. 184–185]. Специфика производства модных товаров заключается в использовании моды как хозяйственного блага, используемого в процессе творческого труда для создания знаковых меновых стоимостей.

Понятие моды зачастую в литературе противопоставляется понятиям «обычай» и «традиция». Принято считать, что мода направлена на скорейшее изменение образцов поведения, стиля в одежде, предметного окружения. В отличие от моды, обычаи и традиции направлены на закрепление норм и правил в определенных социокультурных системах. Вместе с тем в отношении производства товаров интенсивного обновления обычаи и традиции, наряду с модой, формируют определенные типы потребления, включая ускоренную

замену потребляемых благ. Существование отдельных обычаев и традиций может замедлять, ускорять обновление товаров, в том числе обуславливать однократность их потребления. Действие данного фактора может быть проиллюстрировано на примере производства и потребления праздничных атрибутов в различных социокультурных общностях – карнавальные костюмы, праздничные украшения и др.

Интенсификация обновления товаров касается еще одной группы потребителей, которые осуществляют замену данных товаров задолго до момента полного физического износа в связи с изменением физиологических особенностей потребителя. Частным случаем могут служить товары для детей и подростков, вследствие быстрого роста и развития которых товары до момента полного физического износа перестают удовлетворять потребности, а также одежда для беременных женщин. Формой проявления физиологического фактора являются демографические изменения, которые вызывают сдвиги в структуре спроса. М. Портер справедливо отмечает по этому поводу, что «для отраслей, производящих потребительские товары, демографические изменения являются одним из ключевых определителей общего количества их покупателей и, следовательно, темпов роста спроса <...> Изменения общих темпов роста населения, его возрастной структуры, распределения доходов других демографических факторов непосредственно отражаются на спросе» [13, с. 217]. Данный фактор должен быть учтен при составлении стратегий завоевания новых рынков предприятиями по производству товаров интенсивного обновления.

На интенсификацию обновления исследуемых групп товаров влияет технологический фактор. Ускоренное обновление некоторых видов товаров (например, средств индивидуальной защиты, отдельных видов специальной одежды) обусловлено быстрой потерей ими своих потребительских характеристик под воздействием агрессивной технологической среды, для эксплуатации в которой предназначены такие товары. Технологическая среда может обуславливать интенсификацию обновления товаров после каждого их потребления (например, одежда и ткани для использования при оказании услуг

медицинского характера военной формы, оснащенной датчиками ранений). Наконец, интенсивное обновление товаров может быть связано с утратой их актуальности в связи с появлением новых функционально-технологических свойств таких товаров под влиянием развития техники и технологии (инновационные медицинские материалы, например, ткани, которые не дают развиваться гангрене, одежда, предназначенная для экстремальных условий эксплуатации, например, костюмы с подогревом и др.). Действие данного фактора усиливается в условиях цифровизации экономики, где инновационные технологии распространяются на все большее число сфер деятельности человека.

Ученые-экономисты справедливо отмечают, что «реальные экономические отношения в Беларуси развиваются под воздействием универсальных экономических законов и закономерностей, трансформирующихся под влиянием уникальных белорусских институциональных особенностей» [14, с. 241]. Производство товаров интенсивного обновления осуществляется в различных отраслях национальной экономики. Отказ от строго отраслевого подхода позволяет выявить специфичные факторы развития системы производства товаров интенсивного обновления, которая характеризуется особой комбинацией факторов производства при создании добавленной стоимости, что, в свою очередь, предопределяет специфику организационно-экономического механизма производства товаров интенсивного обновления.

Организационно-экономический механизм производства товаров интенсивного обновления представляет собой совокупность взаимосвязанных форм, мер, инструментов и методов хозяйствования и экономического стимулирования, направленных на обеспечение устойчивой конкурентоспособности отечественных производителей товаров интенсивного обновления на различных рынках, включая рынки труда, на основе своевременного реагирования на изменения факторов внутренней и внешней среды. Исследуемый механизм обеспечивает поддержание жизнеспособности

системы производства товаров интенсивного обновления в целях удовлетворения потребностей национальной экономики и населения в этих товарах, а также увеличения и реализации ее экспортного потенциала. Его совершенствование направлено на развитие данной системы.

Особенности организационно-экономического механизма производства товаров интенсивного обновления проявляются в: высокой степени его восприимчивости и адаптивности к условиям внешней среды; высоком уровне разнообразия используемых форм межфирменного сотрудничества (кластеры, холдинги, коллаборации); динамичности хозяйственных и управленческих процессов (что обусловлено кратким жизненным циклом продукции, а также быстрым оборотом денежных средств в системе); рыночных методах ценообразования с элементами государственного; представленности различных форм собственности (государственной, частной, иностранной); большом диапазоне размера организаций; специфических бизнес-моделях (работа с использованием давальческого сырья, полный технологический цикл, или выполнение некоторых звеньев цикла изготовления конечной продукции). Специфика проявляется и в экономическом стимулировании на предприятии по производству товаров обновления, где в качестве важнейшего стимула труда выступает возможность реализации личностного творческого потенциала. Организационно-управленческие отношения данного механизма в Республике Беларусь характеризуются наличием специализированного государственного объединения по управлению легкой промышленностью.

Список литературы

1. Солодовников, С. Ю. Экономический рост и истинные инвестиции: сущность и взаимообусловленность / С. Ю. Солодовников // Вестник КРАГСИУ. Серия «Теория и практика управления». – 2017. – № 18 (23). – С. 56–63.
2. Гурский, В. Л. Исследование теоретических основ нового качества экономического роста в контексте перехода к инновационному развитию Республики Беларусь и Российской Федерации / В. Л. Гурский, В. А. Клименко,

В. В. Фаузер, Т. В. Сергиевич // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. – 2017. – № 2. – С. 53–59.

3. Бодрийяр, Ж. К критике политической экономии знака / Ж. Бодрийяр. – М. : Академический Проект, 2007. – 335 с.

4. 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.

5. Солодовников, С. Ю. Экономика рисков / С. Ю. Солодовников // Экономическая наука сегодня: сб. науч. ст. / БНТУ. – Минск, 2018. – Вып. 8. – С. 16–55.

6. Сергиевич, Т. В. Мода, экономическая система общества, культура и цивилизация (категориально-понятийное сопоставление) / Т. В. Сергиевич // Вестник КРАГСИУ. Серия «Теория и практика управления». – 2018. – № 20 (25). – С. 197–203.

7. Солодовникова, Т. В. Взаимодействие дискурсов социальной, политической и коммерческой рекламы в Республике Беларусь как методологическая проблема / Т. В. Солодовникова // Менеджмент предпринимательской деятельности : материалы XVI международной научно-практической конференции преподавателей, докторантов, аспирантов и студентов. 2018. – С. 509-511.

8. Гофман, А. Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения / А. Б. Гофман. – Изд. 5-е. – М. : КДУ, 2013. – 228 с.

9. Зомбарт, В. Народное хозяйство и мода / В. Зомбарт. – СПб. : тип. акц. общ. Брокгауз-Ефрон, 1904. – 28 с.

10. Петров, Л. В. Мода как общественное явление / Л. В. Петров. – Л. : О-во «Знание» РСФСР Ленингр. организация, 1974. – 32 с.

11. Липовецкий, Ж. Империя эфемерного. Мода и ее судьба в современном обществе / Ж. Липовецкий. – М. : Новое литературное обозрение, 2012. – 335 с.

12. Веблен, Т. Теория праздного класса / Т. Веблен. – Москва : Либроком, 2015. – 365 с.

13. Портер, М. Конкурентная стратегия / М. Портер. – 4-е изд. – Москва : Альпина Паблишер, 2011. – 454 с.

14. Солодовников, С. Ю. Проблемы и перспективы перехода Республики Беларусь к новому технологическому укладу: сквозь призму экономики космоса / С. Ю. Солодовников, М. Л. И. Анфимова, Ю. В. Мелешко // Бизнес в законе. – 2015. – № 5. – С. 241–247.