УДК 330.341:338.45(476)

JEL O14, L67

DOI: 10.17213/2312-6469-2019-5-149-159

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ПРОИЗВОДСТВА ТОВАРОВ ИНТЕНСИВНОГО ОБНОВЛЕНИЯ: ИТОГИ, ПРОБЛЕМЫ, ПЕРСПЕКТИВЫ¹

© *А.В. Сергиевич* 2019

*Белорусский национальный технический университет
г. Минск, Республика Беларусь*

Статья посвящена выявлению тенденций в развитии производства товаров интенсивного обновления. Доказано, что на систему производства товаров интенсивного обновления все в большей степени воздействуют показатели развития технологий их продвижения. Выявлены факторы, под воздействием которых развивается исследуемая индустрия. Определены и содержательно раскрыты тенденции в производстве и продвижении товаров интенсивного обновления. Сделан вывод, что развитие этих тенденций привело к распространению в производстве товаров интенсивного обновления бизнес-модели «быстрой моды» и тяготению к данной модели традиционных предприятий. Раскрыта сущность, конкурентные преимущества и потенциальные экономические эффекты использования бизнес-модели «быстрой моды».

Ключевые слова: *товары интенсивного обновления, мода, быстрая мода, кастомизация, индустрия моды, легкая промышленность, потребление, гибкое производство.*

DEVELOPMENT TRENDS OF PRODUCTION OF GOODS OF INTENSIVE RENEWAL: RESULTS, PROBLEMS, PROSPECTS

© *T.V. Serhiyevich* 2019

*Belarusian National Technical University,
Minsk, Republic of Belarus*

The article is devoted to identifying trends in the development of the production of goods of intensive renewal. It is proved that the system of production of goods of intensive renewal is increasingly influenced by the factors of the development of technologies for their promotion. The factors are revealed under the influence of which the studied industry develops. The trends in the production and promotion of products of intensive renewal are identified and substantially disclosed. It was concluded that the development of these trends led to the spread in the production of goods of intensive renewal of the "fast fashion" business

¹ Работа выполнена при поддержке БРФФИ (договор № Г18М–033 от 30.05.2018 г. «Совершенствование экономического стимулирования производства товаров интенсивного обновления в контексте повышения конкурентоспособности промышленных предприятий»).

model and transition to it the enterprises with traditional model. The essence, competitive advantages and potential economic effects of using the "fast fashion" business model are revealed.

Key words: *goods of intensive renewal, fashion, fast fashion, customization, fashion industry, light industry, consumption, flexible production.*

Введение

Новая индустриализация, курс на которую в настоящее время принят во многих экономически развитых и развивающихся странах, не предполагает отказа от традиционных производств в пользу относимых к новейшим технологическим укладам, а включает в себя определение направлений и условий проведения их технико-технологической и организационно-управленческой модернизации. Целью такой модернизации является возрождение промышленности на новых технологических основах с соблюдением социальных и экологических императивов. Выбор направлений модернизации принимается в рамках структурной политики, которая является важным инструментом социально-экономического развития любого государства. От качества ее стратегического построения и реализации зависит не только эффективность национального промышленного комплекса, но и других сфер экономики, а также благосостояние и качество жизни населения. Последнее определяется не только уровнем дохода и потребления, но и структурой расходов, и качеством потребления. В обеспечении высокого качества потребления как составляющей качества жизни важнейшую роль играют традиционные отрасли экономики, производящие потребительские товары. Сегодня бизнес-модели традиционных отраслей трансформируются в условиях цифровизации.

Усиление конкуренции требует от предприятий по производству потребительских товаров перехода традиционной модели с ядром «производитель» к модели, где ключевым элементом выступает потребитель. Современное производство товаров интенсивного обновления, осуществляемое на базе предприятий легкой промышленности, относится к индустриям, способным наиболее быстро адаптироваться к этим тенденциям. Ранее товары интенсивного обновления нами были определены как товары с ускоренным жизненным циклом, обусловленным их быстрым физическим износом или типом потребления, при котором замена таких товаров происходит задолго до момента их полного физического износа (модная обувь и одежда, «умная одежда», инновационные медицинские материалы, препятствующие развитию заболеваний, детская одежда и др.) [1, с. 154]. Короткие жизненные циклы таких товаров и динамизм на их рынках обуславливают ускорение производственных циклов, что, в свою очередь, требует постоянного обновления видов используемого сырья, внедрения инноваций и запуска новых продуктов. С целью достижения этой динамики циклы разработки продукта должны сокращаться. В то же время быстрая оборо-

чиваемость денежных средств позволяет рассчитывать на короткий временной лаг между вложениями инвестиций и получением дохода. Это предопределяет динамичность развития производства товаров интенсивного обновления, тенденциям которого посвящена данная статья.

Методика исследования

При подготовке статьи использовались научные труды отечественных и зарубежных ученых. Методической основой послужили общенаучные методы и принципы познания, а именно: метод дедукции и индукции, метод сравнительного анализа, системный и институциональный подходы.

Результаты исследований

Эффективность развития производства потребительских товаров сегодня все в большей степени зависит от факторов, связанных с их продвижением и реализацией. Ускорение производственных циклов в производстве товаров интенсивного обновления 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» [2, с. 5] – дополнительных издержек при взаимодействии экономических субъектов по поводу производства, продвижения и реализации товаров интенсивного обновления в условиях ограниченности информации и неопределенности внешней среды.

Основной причиной противоречий, возникающих в процессе взаимодействия экономических субъектов, является разнонаправленность их интересов. «Интерес представляет собой направленность активности субъекта на использование активности других субъектов для удовлетворения собственных потребностей» [3, с. 114], что предопределяет сложность их взаимного согласования, а также возникновение дополнительных издержек и рисков оппортунистического поведения партнера. В цепочках создания добавленной стоимости товаров интенсивного обновления ряд противоречий возникает между организациями, занимающимися производством этих товаров, и организациями, их реализующими. К возникающим при их взаимодействии проблемам относятся: не желание как предприятий, так и торговых организаций брать на себя маркетинговые риски; неоптимальное разделение функций и ответственности в управлении ассортиментной политикой; нарушение распределения финансовых (например, несвоевременный возврат выручки от объектов розничной торговли), материальных (например, ограничения предприятия по свободному выбору ассортимента товаров торговой организацией) и информационных (например, нарушение каналов обратной связи с потребителем) потоков.

Нами отмечалось, что в дальнейшем «система сбыта товаров интенсивного обновления 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» [4, 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, – заключает Ю.В. Мелешко, – поскольку именно благодаря этим услугам может быть организовано эффективное производство нового типа («умные заводы») и реализована клиентоориентированная (в широком смысле) политика предприятия» [5, с. 75]. Увеличение роли услуг промышленного характера, связанных с продвижением товаров интенсивного обновления, приведет к усилению конкуренции в рассматриваемом сегменте. Характеризуя новый этап развития экономических отношений, С.Ю. Солодовников справедливо отмечает, что его особенностью «является радикальное изменение механизмов организации обмена между производителями и потребителями (*выделено нами – Т.С.*)<...>. Для пострыночной экономики характерно наличие высокоэффективного промышленного производства, значительное увеличение доли сектора услуг в ВВП, дальнейшее увеличение значения знаний для развития экономики, развитие интернет-технологий и новые (пострыночные) формы конкурентной борьбы» [6, с. 23]. Индустрия производства и продвижения товаров интенсивного обновления, которая характеризуется высоким уровнем адаптивности, одной из первых воспринимает эти изменения.

Функции по продвижению товаров интенсивного обновления могут быть присвоены предприятием-производителем, торговой организацией или организацией, оказывающей услуги по продвижению товаров. Вне зависимости от характера юридического оформления отношений последних двух с предприятием-производителем результативность их деятельности напрямую влияет на эффективность самого предприятия. Наряду с этим, от результативности работы предприятия, критерием которой в контексте данного исследования выступают потребительские характеристики выпускаемого продукта (дизайн, качество, соответствие моде), зависит эффективность деятельности торговых и маркетинговых организаций. Такая взаимозависимость является основанием для согласования интересов этих субъектов, однако на практике зачастую приводит к взаимному перекладыванию ответственности за низкий уровень продаж.

Названные особенности обуславливают актуальность поиска механизмов совершенствования взаимодействия экономических субъектов в исследуемой сфере. Кроме того, необходимым представляется выявление и содержательная характеристика факторов, которые влияют одновременно на производство и продвижение товаров интенсивного обновления. Хотя

поиск направлений совершенствования технологий производства рассматриваемых товаров, безусловно, важен, равно как и формирование и использование современных механизмов продвижения этих товаров, ввиду наличия взаимозависимости между субъектами систем производства и продвижения товаров интенсивного обновления актуальным представляется рассмотрение этих систем в совокупности и исследование тенденций их развития.

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» [7, 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.

Тенденции кастомизации свойственны сегодня и для производства товаров интенсивного обновления. Кастомизированные модели производства и продвижения позволяют потребителю вносить некоторые изменения в продукт в рамках заданного производителем набора альтернатив. Например, производитель спортивной одежды и обуви «Nike» предоставляет возможность потребителю выбрать форму, материал, цвет обуви из предложенных вариантов с модификацией индивидуальной надписи на ней. Изготовление и доставка такого товара занимает всего до пяти недель. Кастомизация, однако, требует трансформации бизнес-модели предприятий в части персонала, логистики, производства, сбыта и основывается на цифровизации бизнес-процессов. «В индустрии моды, – справедливо отмечает по этому поводу Н.Ю. Баркова, – гибкость систем массового производства может быть увеличена с помощью использования специализированных программных продуктов для дизайна одежды и обуви, например, программ CAD, CAM, роботизации производства, реализации модульного принципа

и широкого использования производственного оборудования с цифровым управлением, позволяющего быстро менять параметры выпускаемых изделий» [8, с. 87]. Использование инструментов кастомизации приносит положительные эффекты в формировании спроса на продукцию, кроме того, это позволяет снижать риски перепроизводства.

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» [9]. 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 [10]. Рассмотренный пример демонстрирует практику интеграции виртуальных цепочек создания стоимости с существующими бизнес-процессами.

Кастомизация и персонализация повышают личную эмоциональную приверженность к конкретному бренду. В производстве товаров интенсивного обновления 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 интенсивного обновления появляется так называемый эффект ROPO (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 получен-

ной информации совершает покупку в классическом магазине, и наоборот. Получение кумулятивного эффекта от синтеза виртуальных и реальных процессов стало возможным благодаря распространению доступа к сети Интернет и цифровизации экономики. По мнению экспертов, «в текстильной и швейной промышленности цифровизация должна рассматриваться как процесс поддержки и повышения эффективности существующих бизнес-моделей» [11]. Цифровизация в производстве товаров интенсивного обновления характеризуется, в первую очередь, не виртуализацией реальных бизнес-процессов, а встраиванием виртуальных элементов в существующие бизнес-модели.

Специфика системы производства и продвижения товаров интенсивного обновления и ускорение жизненных и производственных циклов таких товаров определяется ускорением темпов смены модных циклов. Если раньше новые коллекции выпускались дважды в год, то сегодня мировая модная индустрия характеризуется феноменом «быстрой моды» (дословно от англ. «fast fashion»), что повышает частоту обновления коллекций до еженедельной, скорость подготовки новой коллекции одежды при этом сокращается до двух-трех недель. Такие темпы обновления товаров, наряду с тем условием, что феномен «быстрой моды» характерен, в первую очередь, для массового производства, служат причиной снижения длительности жизненного цикла продукта, а также относительно невысокого его качества. Как правило, коллекции товаров «быстрой моды» не выпускаются повторно и отличаются очень большим разнообразием ассортимента.

Феномен «быстрой моды» характеризуется способностью производителей чрезвычайно быстро и массово создавать модную одежду и поставлять ее на рынок. «Быстрая мода относится к растущей тенденции создания коллекций недорогой одежды, которые имитируют текущие тенденции моды и производятся всего за три недели, и основаны на желании потребителей (*массовых потребителей – примечание Т.С.*) соответствовать последним тенденциям моды по доступным ценам» [12]. Специфика данной бизнес-модели заключается в том, что производители товаров интенсивного обновления способны быстро реагировать на изменения тенденций моды и потребительских предпочтений и за чрезвычайно короткий промежуток времени обеспечивать создание поступления 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 [13, р. 258]. Усиление конкурентной борьбы за потребителей и изменение моделей их поведения, характеризуемое снижением приверженности к определенным брендам, обуславливает действие такого фактора сервисизации экономики как увеличение роли продвижения товаров, включая агрессивное маркетинговое сопровождение, активное

развитие собственной привлекательной розничной сети, использование общественно-функциональных технологий в конкурентной борьбе за потребителя.

Поскольку важным атрибутом «быстрой моды» является соответствие товаров интенсивного обновления 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 производстве товаров интенсивного обновления 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» [14, 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.

Использование бизнес-модели «быстрой моды» позволяет минимизировать риски перепроизводства товаров, поскольку предложение в большей степени учитывает запросы потребителей в данный момент времени; снижать затраты на складирование материалов и готовой продукции, так как 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» [14, р. 11]. 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. Система производства товаров интенсивного обновления должна обладать

высоким потенциалом внутренней интеграции и координации, а также увеличения скорости и качества информационного обмена.

В Республике Беларусь предприятием, для бизнес-модели которого характерны признаки «быстрой моды», является ООО «Формэль», выпускающее чулочно-носочные изделия, нижнее белье, одежду, в том числе для спорта, под брендом «Mark Formelle». Число создаваемых капсульных коллекций достигает 170 в год [15]. Отказ от запуска сезонных коллекций товаров интенсивного обновления наблюдается и у других белорусских производителей. Например, в ОАО «Лидская обувная фабрика» «практикуют разработку и внедрение отдельно взятых моделей, эта работа ведется постоянно и не зависит от сезона. Скорее она зависит от трендов в моде» [16]. Ускорение модных циклов и распространение в связи с этим бизнес-модели «быстрой моды» оказывает влияние и на традиционные предприятия легкой промышленности, которые в этих условиях вынуждены сокращать жизненные циклы своей продукции и модернизировать управленческие подходы к производству и продвижению товаров интенсивного обновления.

Выводы

На систему производства товаров интенсивного обновления все в большей степени воздействуют факторы развития технологий их продвижения. Тенденции в данной индустрии формируются под влиянием таких факторов как ускорение модных циклов, широкое проникновение общественно-функциональных инноваций в экономику, цифровизация, сервисизация экономики, рост конкуренции. Среди тенденций в производстве и продвижении товаров интенсивного обновления необходимо выделить: ускорение производственных циклов, кастомизацию, персонализацию, ускоренное развитие информационно-коммуникационных технологий, интеграцию виртуальных и реальных бизнес-процессов, увеличение в структуре добавленной стоимости доли затрат на продвижение товаров. Развитие этих тенденций привело к распространению в производстве товаров интенсивного обновления бизнес-модели «быстрой моды» и тяготению к данной модели традиционных предприятий. Развитие «быстрой моды» сопровождается перераспределением ресурсов от производства к этапу продвижения товаров интенсивного обновления. Важнейшими конкурентными преимуществами предприятия становятся гибкость, адаптивность и скорость реагирования на изменения условий внешней и внутренней среды. Происходит усиление влияния таких факторов как качество информационного обмена (скорость и чистота прохождения информации) и социального обмена (уровень доверия и сотрудничество). Использование модели «быстрой моды» позволяет не только получить положительные экономические эффекты за счет минимизации рисков волатильности спроса; более высокой добавленной стоимости при использовании моды как хозяйственного блага; экономии транзакционных издержек, в первую очередь, временных; уско-

рения финансовых циклов на предприятии; снижения уровня запасов, но и обеспечить согласование интересов экономических субъектов, входящих в систему производства товаров интенсивного обновления, иными словами, снизить остроту противоречий между организациями, занимающимися производством, продвижением и реализацией этих товаров.

Литература

1. Сергиевич Т.В. Феноменологическая природа товаров интенсивного обновления и знаковое потребление // Вестник КРАГСиУ. Серия «Теория и практика управления». – 2018. – № 21 (26). – С. 152-156.
2. Солодовников С.Ю. Перспективы и механизмы развития и капитализации социального потенциала Республики Беларусь // Экономическая наука сегодня: сб. науч. ст. / БНТУ. Минск. – 2013. – Вып. 1. – С. 5-33.
3. Характер, структура и факторы формирования экономических отношений / Л.П. Васюченко [и др.]; под ред. А.П. Моровой. – Минск: Навука і тэхніка, 1992. – 191 с.
4. Сергиевич Т.В. Перспективы и направления развития производства товаров интенсивного обновления в Республике Беларусь // Вестн. Полоц. гос. ун-та. Сер. Д. Экон. и юрид. науки. – 2017. – № 14. – С. 32-40.
5. Мелешко Ю.В. Значение услуг промышленного характера в повышении конкурентоспособности промышленных предприятий (в контексте четвертой промышленной революции) // Экономическая наука сегодня: сб. науч. ст. / БНТУ. Минск. – 2017. – Вып. 6. – С. 64-78.
6. Солодовников С.Ю. Феноменологическая природа взаимообусловленности экономической конкурентоспособности и социального капитала Беларуси и Украины // Экономическая наука сегодня: сб. науч. ст. / БНТУ. Минск. – 2015. – Вып. 3. – С. 23-34.
7. 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.
8. Баркова Н.Ю. Массовая кастомизация в индустрии моды // Вестник Университета (Государственный университет управления). – 2018. – № 5. – С. 85-90.
9. Personalization and Customization: How 'Brand You' Came To Be. The Fashion Law. An independent source for fashion law, business and culture. Publ. date 02.01.2018. [Electronic resource]: <http://www.thefashionlaw.com/home/how-brand-you-came-to-be> (date of access: 15.05.2019).
10. Lake K. Stitch Fix's CEO on Selling Personal Style to the Mass Market. Harvard Business Review. May–June 2018. Pp. 35-40.
11. Fashion 4.0. Wie die Digitalisierung die Mode-Industrie (nicht) verändert [Elektronische ressource]: <https://www.ism.de/aktuelle-insights-brmi/fashion-4-0> [zugriffsdatum: 26.04.2019].
12. Banga N. Fast Fashion – A Growing Phenomena? Allen Austin. Publ. date 22.07.2016. [Electronic resource]: <https://allenaustin.com/fast-fashion-a-growing-phenomena/> (date of access: 24.07.2018).
13. Walters D. Demand chain effectiveness – supply chain efficiencies: A role for enterprise information management. Journal of Enterprise Information Management. 2006. № 19 (3). Pp. 246-261.
14. Tartaglione A.M., Antonucci E. Value creation process in the fast fashion industry. Towards a networking approach. Service Dominant Logic, Networks & Systems Theory and Service Science: Integrating Three Perspectives for a New Service Agenda: The 2013 Na-

- ples Forum on Service, Naples, 2013 / Gummesson E., Mele C., Polese F. (eds.). Naples, 2013. 91 p.
15. Mark Formelle [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://markformelle.by> (дата обращения: 24.05.2019).
16. «Вязаные» кроссовки? Пока их можно увидеть только в экспериментальном цехе Лидской обувной фабрики / Лідская газета. – Оpubл. 26.06.2018. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://lidanews.by/news/r1/ek1/10682-vjazanye-krossovki> (дата обращения: 24.05.2019).

Поступила в редакцию

25.08.2019

Сергиевич Татьяна Владимировна – кандидат экономических наук, доцент кафедры «Экономика и право», Беларусский национальный технический университет, г. Минск, Республика Беларусь.

Serhiyevich Tatiana V. – PhD of Economics, associate professor of the Department «Economics and Law», Belarussian National Technical University, Minsk, Republic of Belarus.

Беларусь, 220039, г. Минск, пр. Независимости, 65Б
65B, ave. Nezavisimosti, Minsk, 220039, Belarus
e-mail: serhiyevich@gmail.com