

обоснованности решения, как с экономической точки зрения, так и с позиции организационной, технической, экологической и др.

УДК 338.45

## **ФЕНОМЕН «FAST FASHION» В ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ<sup>1</sup>**

**Сергиевич Т. В.**, к.э.н., доцент каф. «Экономика и право»  
Белорусский национальный технический университет  
Минск, Республика Беларусь

Цифровизация существенно трансформирует бизнес-модели в легкой промышленности. Тенденции развития системы производства и продвижения товаров легпрома складываются в русле ускорения темпов смены модных циклов. Если раньше новые коллекции таких товаров 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 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» [1]. Специфика данной бизнес-модели заключается в том, что производители одежды и обуви способны быстро

---

<sup>1</sup> Работа выполнена при поддержке БРФФИ (договор №Г18М–033 от 30.05.2018 г.).

реагировать на изменения тенденций моды и потребительских предпочтений и за чрезвычайно короткий промежуток времени обеспечивать создание и поступление в продажу товаров, отвечающих этим тенденциям. Для потребителей «быстрой моды», по мнению Д. Вальтерса, наиболее важны следующие характеристики: соответствие товара моде, доступность этих товаров, разнообразие и выбор, невысокая цена, соотносимая с качеством, сервис, включающий привлекательный дизайн магазина [2, р. 258]. Усиление конкурентной борьбы за потребителей и изменение моделей их поведения, характеризуемое снижением приверженности к 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.

Поскольку важным атрибутом «быстрой моды» является соответствие товара модным тенденциям, ее использование 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 гг. 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» [3, р. 10]. 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, применение общественно-функциональных технологий в продвижении товаров.

Использование бизнес-модели «быстрой моды» позволяет мини-

мизировать риски перепроизводства, поскольку предложение в большей степени учитывает запросы потребителей в данный момент времени; снижать затраты на складирование материалов и готовой продукции, поскольку 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» [3, 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. Трудовые ресурсы должны обладать высоким уровнем креативности, трудовой мотивации, готовностью проявлять высокую скорость работы, низкими инерционными характеристиками. Сама отрасль должна обладать высоким потенциалом внутренней интеграции и координации, а также увеличения скорости и качества информационного обмена.

Ускорение модных циклов и распространение в связи с этим бизнес-модели «быстрой моды» оказывает влияние и на традиционные предприятия легкой промышленности, которые вынуждены сокращать жизненные циклы своей продукции и модернизировать управленческие подходы к производству и продвижению.

#### **Список литературы**

1. Banga, N. Fast Fashion – A Growing Phenomena? [Electronic resource] / N. Banga // Allen Austin. – Publ. date 22.07.2016. – Mode of access: <https://allenaustin.com/fast-fashion-a-growing-phenomena/>. – Date of access: 24.07.2019.
2. 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.
3. 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.

УДК 65.050.214

## **О ВЗАИМОСВЯЗИ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ И ЕГО ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ**

**Сумец А. М.**, д.э.н., профессор каф. менеджмента и  
администрирования  
Национальный фармацевтический университет  
г. Харьков, Украина

Ранее выполненные авторские исследования, результаты которых изложены в публикациях [1-3], позволяют констатировать, что одной из основных организационных компонент, которая обеспечивает выполнение на предприятии различных видов логистической деятельности (ЛД), является логистическая система (ЛС). Состав и структура ЛС, ее современная технико-технологическая база – это основные факторы обеспечения эффективной ЛД на предприятии, которые, в свою очередь, существенно влияют и на формирование его конкурентоспособности на определенном сегменте рынка. В этом контексте А. Ткаченко считает, что сейчас «любому предприятию, которое действует в рамках национальной экономики, нужна эффективная ЛС» [4, с. 199].

Таким образом, вопрос создания ЛС для современных предприятий является крайне важным и весьма актуальным. В то же время проблема разработки методологических основ для формирования ЛС на производственных предприятиях в настоящее время исследована поверхностно. Как правило, такие исследования имеют общенаучный характер, ограничиваются искусственно построенными методическими подходами к созданию ЛС или отдельных ее подсистем, не в полном объеме учитывают отраслевую специфику функционирования предприятий и пр.

По результатам обобщения научной и методической литературы логистической направленности, следует акцентировать внимание на то, что подавляющее большинство ученых и практиков орга-