

УДК 338.45
JEL L67, M20, O10

ТРАНСФОРМАЦИЯ БИЗНЕС-МОДЕЛЕЙ В ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ В КОНТЕКСТЕ РОБОТИЗАЦИИ¹

Т. В. Сергиевич

serhiyevich@bntu.by

кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры «Экономика и право»

Белорусский национальный технический университет
г. Минск, Республика Беларусь

Статья посвящена исследованию специфики и трансформации бизнес-моделей в современной легкой промышленности в контексте роботизации. Выявлено, что субъекты легкой промышленности и индустрии моды ориентированы на производство социального отношения, включая формирование потребностей и механизмов признания и общественного воспроизводства знаковой системы, конструирование связи производимых товаров с общепринятой знаковой системой, управление механизмами доступа различных групп населения к знаковым благам. На фоне распространения бизнес-модели быстрой моды, развитию которой способствовали социальные (становление общества потребления), экономические (экономический рост во второй половине XX века и рост благосостояния) и технологические (роботизация, развитие транспортных и информационно-коммуникационных технологий) факторы, новые бизнес-модели формируются по принципам ответственного потребления. Доказано, что в кратко- и среднесрочной перспективе их широкое распространение и рост маловероятны, а рециклинговые стратегии производителей тканей и одежды останутся периферийными. В результате установлено, что даже в кардинально различающихся бизнес-моделях фундаментальным является производство социального отношения, а капитализация осуществляется за счет конвертации культурного, символического и репутационного капиталов в экономический капитал.

Ключевые слова: бизнес-модель, легкая промышленность, роботизация, индустрия моды, устойчивое развитие, экономика замкнутых циклов, капитал, культурный капитал, символический капитал, быстрая мода, fast fashion, slow fashion.

Цитирование: Сергиевич, Т. В. Трансформация бизнес-моделей в легкой промышленности в контексте роботизации / Т. В. Сергиевич // Экономическая наука сегодня : сб. науч. ст. / БНТУ. – Минск, 2020. – Вып. 12. – С. 73–81.

Введение. На революционные трансформации традиционных бизнес-моделей в легкой промышленности, ориентированных на двухсезонное обновление продукции, повлияло становление общества потребления во второй половине XX века, сопровождаемое повышением доли знакового потребления и ускорением темпов смены модных циклов. Растущее потребление, обусловленное социально-психологическим стимулированием постоянного стремления индивидов к обновлению благ, стало важнейшим фактором экономического роста XX и начала XXI века. «Капитализм XX века а priori предполагает, с одной стороны, обязательный доведенный до автоматизма труд, – справедливо отмечал Э. Фромм, – а с другой – постоянный рост производства и максимальное потребление товаров и услуг» [1, с. 10]. Растущее массовое потребление обеспечивает своего рода легитимацию эксплуатации природных ресурсов и постоянного роста производства. Становление общества массового потребления «с середины

¹ Выполнено при поддержке БРФФИ (договор № Г20М–047 от 04.05.2020 г.).

XX в. в США, несколько позже в Западной Европе, а к концу столетия и во многих других странах мира», по мнению Ч. С. Кирвеля и С. З. Семерник, стало причиной «отсутствия критической рефлексии по отношению к экономическому произволу» [2, с. 219]. Речь идет о господстве рыночной идеологии, которая оправдывает экологические и социальные экстерналии наивысшей ценностью капиталистического общества – реализацией экономического интереса в форме максимизации прибыли или роста капитализации активов.

Источником энергии для постоянного экономического роста служит массовое стремление получить доступ к потребительскому изобилию, которое, однако, не возникает само по себе, спонтанно. Напротив, система управляемого потребления формируется социально-экономическими субъектами – носителями определенных экономических интересов. Вклад в поддержание иллюзий современного общества (возможность достижения потребительского изобилия для всех, социальная мобильность и социальное равенство) вносится даже теми, чьим экономическим интересам такие действия противоречат. Это становится возможным благодаря искажению экономической мотивации индивидов [3], осуществляемой за счет использования инструментов социальной дифференциации и конструирования социальных статусов. «Индустриальная (постиндустриальная) предпринимательская экономика, основанная на принципе получения максимальной прибыли, – пишет по этому поводу Ч. С. Кирвель, – не может не формировать престижное потребление, манипулировать вкусами людей таким образом, чтобы они потребляли как можно больше и тем самым обеспечивали быстрое прокручивание капитала, его самовозрастание» [4, с. 13–14]. Стремясь к получению доступа к потребительскому изобилию, «нищающее большинство <...> тем самым негласно легитимирует все формы обогащения, вне учета их морально-нравственной оправданности» [2, с. 220], и тем самым вносит вклад в поддержание этого устоявшегося уклада, который приводит к еще большему обогащению богатой части населения за счет бедной.

Потребление и потребности историчны. В предыдущие эпохи потребление являло собой преимущественно акт практического (реализация утилитарной функции) или символического (обладание вещью является знаком отличия, престижа) применения предметов. Сегодня его суть состоит не в фиксации акта либо результата потребления, а в постоянном повторении (обновлении) актов потребления, при котором человек, гонимый иллюзиями моды, стремится к вечно ускользающему идеалу. В результате товарный обмен становится детерминирован знаковым обменом, в основе которого лежит обмен социальный – безграничный по своей природе, а «потребительная стоимость подчас оказывается просто ее (*знаковой меновой стоимости – примечание Т. С.*) практическим приложением (или даже простой рационализацией): только в такой парадоксальной форме социологическая гипотеза оказывается верной» [5, с. 13]. Данные социальные тенденции оказали влияние на специфику бизнес-моделей в современной легкой промышленности.

Результаты и их обсуждение. При исследовании бизнес-моделей в современной легкой промышленности следует учитывать отраслевые особенности данного вида экономической деятельности, которые будут предопределять специфику механизма воспроизводства потребительной стоимости. Предприятия легкой промышленности функционируют в условиях: высококонкурентной среды; значительной волатильности рынков; постоянного дефицита информации; возрастающих рисков нарушения прав интеллектуальной собственности; давления со стороны организаций экологической направленности; роста знакового потребления; изменения форм трудовой мотивации. Легкая промышленность характеризуется высокой степенью вовлечения в систему международного разделения труда; различными типами организации производства – от индивидуального изготовления до массового производства; высокой трудоемко-

стью производства и, как следствие, потенциалом к автоматизации и роботизации; восприимчивостью к внешним шокам; зависимостью от социально-психологических факторов потребления; сокращением жизненного цикла товаров.

Подверженность предприятий легкой промышленности внешним шокам и непредсказуемость прогнозов относительно поведения потребителей требуют высокого уровня адаптивности организационно-управленческой и гибкости производственной структур. Наибольшую адаптивность к изменениям спроса демонстрирует бизнес-модель быстрой моды, которая характеризуется высоким уровнем автоматизации производства и маркетинга и оптимизации цепи поставок, что технологически позволяет обновлять коллекции товаров до одного-двух раз в неделю, а скорость подготовки новой коллекции при этом сокращать до двух-трех недель с момента выявления модной тенденции. Развитию бизнес-модели быстрой моды способствовали как социальные (становление общества потребления), так и экономические (экономический рост во второй половине XX века и рост благосостояния) и технологические (роботизация, развитие транспортных и информационно-коммуникационных технологий) факторы. Сущность быстрой моды заключается в создании социального отношения – производстве определенного поведения субъекта, а ее функцией является не просто производство вещей и фиксация социального статуса, а конструирование социальной тактики индивидов. «В первое время, – справедливо отмечает Ж. Бодрийяр, – можно, несомненно, рассматривать предметы сами по себе и их сумму в качестве признаков социальной принадлежности, но гораздо более важно рассматривать их в их выборе, их организации и их практике в качестве основы глобальной структуры окружения, которая в то же самое время является активной структурой поведения. Эта структура уже не будет прямо привязана к более или менее точно указанному статусу, описанному заранее, она будет анализироваться как элемент социальной тактики индивидов и групп, как живой элемент их стремлений, который в более обширной структуре может как совпасть с другими аспектами данной социальной практики (профессиональная карьера, воспитание детей, место жительства, сеть отношений и т. д.), так и частично противоречить им» [5, с. 23].

Поскольку специфика бизнес-модели быстрой моды была описана нами ранее [6], в рамках данного исследования нет необходимости повторять сделанные выводы. Вместе с тем следует показать ряд особенностей бизнес-модели быстрой моды с учетом методологических пояснений исследования бизнес-моделей, данных нами ранее. Бизнес-модель быстрой моды сегодня широко распространена. Ее использование характерно, как правило, для крупных корпораций (H&M, Inditex Group включая Zara, Bershka, Stradivarius, а также Peacocks, Benetton, Topshop и др.), что обусловлено рядом факторов. Крупные субъекты бизнеса обладают финансовым капиталом для инвестирования в производственно-технологическую, логистическую и дистрибьюторскую инфраструктуру, позволяющую быстрее конкурентов реагировать на изменения модных тенденций и ожидания потребителей. Большинство из них территориально сосредоточены в целях оптимизации издержек, поскольку одной из основных характеристик бизнес-модели быстрой моды является доступность (невысокая цена) товаров. Малые и средние предприятия могут по ряду признаков тяготеть к данной бизнес-модели, однако их деятельность в сфере быстрой моды носит, как правило, фрагментарный и локальный характер. Крупный бизнес, обладая большей финансовой стабильностью, может позволить себе создавать высокорисковые (по причине непредсказуемости действия фактора моды) коллекции товаров. Наконец, крупный бизнес имеет больше возможностей для инвестирования в инновационное развитие, связанное с технологическими инновациями, гибкой роботизацией и цифровизацией разработки, производства и продвижения товаров. Распространение бизнес-модели быстрой моды оказывает влияние и на предприятия легкой промышленности, функционирующие в

рамках традиционных бизнес-моделей и вынуждаемые сокращать жизненные циклы продукции, а также модернизировать управленческие подходы к производству и продвижению.

В то же время на трансформацию бизнес-моделей современной легкой промышленности оказывает влияние экологоориентированный дискурс, в рамках которого индустрия моды признается одной из самых загрязняющих окружающую среду сфер экономики. На этом фоне корпорации вынуждены не только демонстрировать приверженность целям устойчивого развития для того, чтобы сохранить лояльность потребителей, но и предпринимать фактические действия по снижению негативного влияния на окружающую среду. Реализация принципов устойчивого развития в легкой промышленности приводит к формированию бизнес-моделей, тяготеющих к моделям замкнутого цикла. Е. Г. Свищева, В. С. Белгородский, А. В. Генералова и О. И. Седяков выделили четыре стратегических подхода к формированию бизнес-моделей экономики замкнутых циклов в легкой промышленности. Первая группа компаний, по мнению указанных ученых, ориентирована на продление срока жизни изделия путем «прямого повторного использования» (Filippa K) либо путем гарантийного «ремонта и переделки» (HIUT DENIM, NUDIE JEANS, Patagonia) [7, с. 25]. Вторая группа компаний использует бизнес-модели, основанные на сервисных стратегиях (библиотека модной одежды LENA, Голландия) [7, с. 26], предполагающих основной источник генерирования прибыли не за счет продажи товара, а за счет оказания услуги. В частности, упомянутая бизнес-модель основана на получении выручки от подписки потребителей на краткосрочную аренду одежды с возможностью последующего выкупа. Другим примером реализации сервисных стратегий в легкой промышленности служат компании, предлагающие, наряду с самим товаром, услуги стилиста по его выбору. Третья группа компаний, демонстрирующая приверженность принципам устойчивого развития, согласно классификации указанных ученых, внедряет принципы рециклинга в производство, вторично перерабатывая ресурсы. В качестве примеров компаний, относящихся к данной группе, названные авторы указывают Nike, Speedo, Patagonia, H&M, Inditex group [7, с. 26]. Наконец, четвертая группа компаний, выделяемая Е. Г. Свищевой, В. С. Белгородским, А. В. Генераловым и О. И. Седяковым, основывается на «сокращении производства за счет управления спросом» [7, с. 26]. К данной группе компаний можно отнести новые бизнес-модели, основанные на принципах ответственного потребления. Рассмотрим их подробнее.

Для обозначения тенденций, направленных на замедление темпов потребления, в экспертном и научном дискурсе используется понятие «ответственное (устойчивое, рациональное, осознанное) потребление». Ответственное потребление предполагает экономное использование природных ресурсов в рамках удовлетворения только лишь необходимых потребностей. Оставив в стороне дискуссии по поводу терминологии, содержания и критериев ответственного потребления, поскольку данной теме может быть посвящено отдельное исследование, отметим, что в легкой промышленности данная концепция легла в основу концепций устойчивой моды и медленной моды (от англ. *slow fashion*). Если первая представляет собой реализацию принципов и достижение целей устойчивого развития в легкой промышленности и индустрии моды, включая изменение подходов как к потреблению, так и к производству, то вторая (так называемая медленная мода) охватывает экономические, экологические и этические аспекты потребления одежды. Приверженцы данной концепции противопоставляют быстрой моде, призывая потребителей отказываться от покупки товаров сегмента масс-маркета и отдавать предпочтение одежде местного производства и ремесленным изделиям для поддержания малого бизнеса; поддерживать вторичное использование одежды (жертвование, перепродажа, ремонт); отдавать предпочтение качественной, классической одежде, при производстве которой не были нарушены экологические и социальные

императивы; снижать уровень потребления в целом. Концепции ответственного потребления и медленной моды оказывают влияние на традиционные бизнес-модели в легкой промышленности, стимулируя спрос на высококачественную продукцию, произведенную с использованием трудовых ресурсов, имеющие более безопасные и комфортные условия труда, справедливую заработную плату и более высокую квалификацию.

Рост влияния концепций ответственного потребления и медленной моды стал стимулом для ренессанса традиционных бизнес-моделей в дистрибуции легкой промышленности (например, традиционные секонд-хенды, комиссионные магазины, предоставление в аренду на уровне коммерческой дистрибуции). Помимо обновления традиционных бизнес-моделей в дистрибуции легкой промышленности, ответственное потребление стало драйвером становления принципиально новых бизнес-моделей, основанных на коммерциализации реципрокных обменов. То, что раньше выступало в качестве предмета дарения или обмена в замкнутых сообществах (как правило, родственников, друзей, знакомых), сегодня становится объектом купли-продажи. Благодаря развитию электронных платформ коммерческого обмена, все большее число не связанных между собой участников могут принимать участие в купле-продаже таких товаров. Цель нашего исследования не требует останавливаться подробно на специфике таких экономических отношений, однако целесообразным видится подчеркнуть интересную с точки зрения создания потребительной стоимости особенность. В коммерциализованном реципрокном обмене появляется посредник, функция которого не ограничивается организацией связи продавца и покупателя, но и включает в себя поиск того, что потенциально может стать предметом обмена. Ю. В. Егерова и О. Ю. Гурова рассматривают данный феномен на примере деятельности «хантеров» – «людей, занимающихся поиском вещей в секонд-хендах и на блошиных рынках с целью их дальнейшей перепродажи через аккаунты в социальных сетях» [8, с. 117]. Такая деятельность может осуществляться как через социальные сети, так и через классические розничные магазины. В результате того, что каждая вещь проходит тщательный отбор на предмет соответствия определенным символическим характеристикам (мода, имя дизайнера, стиль и др.), потребительная стоимость таких товаров возрастает. «"Хантеры", – как справедливо подчеркивают Ю. В. Егерова и О. Ю. Гурова, – действуют как "просьюмеры" – креативные потребители, участвующие одновременно в процессах производства и потребления, а также как "культурные посредники", использующие собственный вкус в качестве ресурса и конвертирующие культурный капитал в экономический» [8, с. 117]. Согласно В. В. Радаеву, «в своем объективированном состоянии культурный капитал выступает в виде "культурных благ" [cultural goods], которые являются не просто физическими объектами, но заключают в своей вещной форме специфические *знаки и символы*, позволяющие распознавать смысл отношений и расшифровывать культурные коды <...>. Заключенные в культурных продуктах знаки и символы помогают понять *социальное происхождение и статусные позиции* того или иного хозяйственного агента, в которых и институционализируется культурный капитал» [9, с. 24–25]. Культурный капитал может конвертироваться в иные формы капитала, прежде всего, в капитал экономический. В рассмотренном нами примере чувство вкуса и стиля «хантера» позволяет ему выбрать ликвидные вещи, которые он впоследствии сможет быстро и по более высокой цене продать, что обеспечивает возрастание экономического капитала (денежной его формы).

Все же, несмотря на имеющиеся примеры трансформации традиционных и становления новых бизнес-моделей вследствие распространения концепции ответственного потребления, радикальной смены парадигмы развития легкой промышленности и индустрии моды не происходит, поскольку достижение целей устойчивого развития ограничено поддержанием экономического роста, а достижение социальной и экологической

гической эффективности на микроуровне вступает в противоречие с обеспечением экономической эффективности. Вопрос о том, станут ли рециклинговые стратегии крупных производителей тканей и одежды доминирующими или же так и останутся маркетинговым инструментом, направленным на повышение лояльности экологически ответственного потребителя, остается дискуссионным. В кратко- и среднесрочной перспективе такие инициативы, вероятнее всего, будут периферийными. Генеральный директор одной из самых критикуемых с точки зрения загрязнения окружающей среды и одновременно лидирующей с точки зрения поддержки рециклингового производства в легкой промышленности компании H&M К.-Й. Перссон заявил, что растущее движение, осуждающее потребителей, представляет собой реальную социальную угрозу. По его словам, «проблема климата невероятно важна. Изменение климата – это огромная угроза, и все мы должны серьезно отнестись к ней – политики, компании, люди. В то же время искоренение бедности – не менее важная цель <...> Мы должны снизить воздействие на окружающую среду, – сказал К.-Й. Перссон. – В то же время нам нужно продолжать создавать рабочие места, улучшать здравоохранение и все, что опосредовано экономическим ростом»¹. По существу в модной индустрии и легкой промышленности проявляется противоречивость устойчивого развития – с одной стороны, декларируется приверженность целям экологии, что достигается за счет снижения объемов потребления и производства. С другой стороны, снижение производства влечет за собой социальные риски для стран, экономика и, в частности, доход и занятость которых зависима от текстильной и швейной отраслей промышленности. Общество ожидает от крупных производителей быстрой моды решительных действий по снижению нагрузки на окружающую среду, что по существу ставит под угрозу существование бизнес-модели быстрой моды. Преодоление противоречия, возникающего в результате реализации производителями целей максимизации экономической эффективности и сохранения репутационного капитала, осуществляется путем эволюционных (а не революционных) шагов по трансформации бизнес-моделей в направлении устойчивости и замкнутой экономики.

Выводы. Специфика бизнес-моделей в современной легкой промышленности заключается в ориентации субъектов легкой промышленности и индустрии моды на производство социального отношения, включая формирование потребностей и механизмов признания и общественного воспроизводства знаковой системы, конструирование связи производимых товаров с общепринятой знаковой системой, управление механизмами доступа различных групп населения к знаковым благам. В результате преимущества получают бизнес-модели, способные производить не просто вещи, но и определенное поведение субъектов. На фоне распространения бизнес-модели быстрой моды, основанной на стимулировании роста массового потребления, новые бизнес-модели формируются по принципам ответственного потребления. Однако несмотря на их разнообразие, в кратко- и среднесрочной перспективе их широкое распространение и рост маловероятны, а рециклинговые стратегии производителей тканей и одежды останутся периферийными. Конкуренция вынуждает искать новые центры капитализации в легкой промышленности – коммерциализация реципрокных обменов, сервисные стратегии, внедрение в классические бизнес-модели элементов экономики замкнутых циклов и наращивание репутационного капитала с его последующей конвертацией в экономический капитал. Таким образом, даже в кардинально различающихся бизнес-моделях фундаментальным является производство социального отношения, а

¹ Hoikkala, H. H&M CEO Sees ‘Terrible’ Fallout as Consumer Shaming Spreads [Electronic resource] / Bloomberg. – Publ. 27.10.2019. – Mode of access: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-10-27/h-m-ceo-sees-terrible-fallout-as-consumer-shaming-spreads>. – Date of access: 24.08.2020.

капитализация осуществляется за счет конвертации культурного, символического и репутационного капиталов в экономический капитал.

Список использованных источников

1. Фромм, Э. Иметь или быть? / Э. Фромм. – М. : «Издательство АСТ». – 1976. – 320 с.
2. Кирвель, Ч. С. Общество будущего: победа экономического фундаментализма или постэкономическая реформация? / Ч. С. Кирвель, С. З. Семерник // Проблемы управления (Минск. – 2010. – № 2 (35). – С. 216–225.
3. Сергиевич, Т. В. Изменение экономической мотивации в странах Старой Европы: попытка гносеологического анализа сквозь призму философских и политико-экономических взглядов Ж. Бодрийяра / Т. В. Сергиевич // Европейский Союз и Республика Беларусь: перспективы сотрудничества = The European Union and the Republic of Belarus: Getting Closer for Better Future : сборник тезисов докладов II Международной конференции, Минск, 2 июня 2016 г. / редкол. : В. Г. Шадурский [и др.]. – Минск : Изд. центр БГУ, 2017. – С. 170–173.
4. Современные глобальные трансформации и проблема исторического самоопределения восточнославянских народов : моногр. / Ч. С. Кирвель [и др.] ; под ред. д-ра философ. наук, проф. Ч. С. Кирвеля. – 2-е изд., перераб. и доп. – Гродно : ГрГУ, 2009. – 547 с.
5. Бодрийяр, Ж. К критике политической экономии знака / Ж. Бодрийяр / пер. с фр. Д. Кралечкин. – М. : Академический Проект, 2007. – 335 с.
6. Сергиевич, Т. В. Инновационные аналитические инструменты коммерческих организаций как фактор становления бизнес-модели быстрой моды / Т. В. Сергиевич // Аналитические инструменты коммерческих организаций в инновационной экономике : сборник научных трудов круглого стола, посвященного юбилейному году РГУ им. А. Н. Косыгина, Москва, 14 мая 2020 г. / под ред. А. В. Генераловой – М. : ФГБОУ ВО «РГУ им. А. Н. Косыгина», 2020. – С. 232–237.
7. Обзор бизнес-моделей экономики замкнутых циклов в легкой промышленности / Е. Г. Свищева, В. С. Белгородский, А. В. Генералова и О. И. Седлядов // Современные задачи инженерных наук : сборник научных трудов Международного научно-технического симпозиума «Экономические механизмы и управленческие технологии развития промышленности» Международного научно-технического Форума «Первые международные Косыгинские чтения», Москва, 11–12 октября 2017. – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2017. – С. 23–28.
8. Егерова, Ю. В. «Хантеры» и секонд-хенд потребление в Санкт-Петербурге / Ю. В. Егерова, О. Ю. Гурова // Лабиринт : журнал социально-гуманитарных исследований. – 2014. – № 2. – С. 117–125.
9. Радаев, В. В. Понятие капитала, формы капиталов и их конвертация / В. В. Радаев // Экономическая социология. – 2002. – Т. 3. № 4. – С. 20–32.

Статья поступила в редакцию 15 сентября 2020 г.

TRANSFORMATION OF BUSINESS MODELS IN LIGHT INDUSTRY IN THE CONTEXT OF ROBOTIZATION

T. V. Serhiyevich

PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department «Economics and Law»
Belarusian National Technical University
Minsk, Republic of Belarus

The article is devoted to the study of the specifics and transformation of business models in modern light industry in the context of robotization. It was revealed that the subjects of the light industry and the fashion industry are focused on the production of social relations, including the formation of needs and mechanisms for the recognition and social reproduction of the sign system, the construction of the connection of manufactured goods with the generally accepted sign system, management of the mechanisms of access of various groups of the population to sign goods. Against the background of the spread of the business model of fast fashion, the development of which was facilitated by social (the formation of a consumer society), economic (economic growth in the second half of the 20th century and the growth of welfare) and technological (robotization, the development of transport and information and communication technologies) factors, new business models are formed according to the principles of responsible consumption. It has been proven that in the short and medium term, their widespread and growth are unlikely, and the recycling strategies of fabric and clothing manufacturers will remain peripheral. As a result, it was found that even in radically different business models, the production of social relations is fundamental, and capitalization is carried out through the conversion of cultural, symbolic and reputation capital into economic capital.

Key words: *business model, light industry, robotization, fashion industry, sustainable development, closed-loop economy, capital, cultural capital, symbolic capital, fast fashion, slow fashion.*

References

1. Fromm, E. (1976) *Imet' ili byt'?*. [To have or to be?]. Moscow, AST publ. (In Russian).
2. Kirvel', Ch. S., Semernik S. Z. (2010) *Obshchestvo budushchego: pobeda ekonomicheskogo fundamentalizma ili postekonomicheskaya reformatsiya?* [Future society: economy fundamentalism winning or posteconomy reformation?] *Problemy upravleniya*. (2), 216–225. (In Russian).
3. Sergievich, T. V. (2017) "The change of economic motivations in Old Europe: trial of epistemological analysis through the J. Baudrillard's philosophical, political and economic views", *Sbornik tezisov dokladov II Mezhdunarodnoi konferentsii* [Collection of theses of II International conference], *The European Union and the Republic of Belarus: Getting Closer for Better Future*, Minsk, 2 June 2016, pp. 170–173. (In Russian).
4. Ch. S. Kirvel' [ed.] (2009) *Sovremennye global'nye transformatsii i problema istoricheskogo samoopredeleniya vostochnoslavjanskikh narodov* [Contemporary global transformations and the problem of historic of East Slavic nations self-determination], 2nd ed., Grodno, GrGU publ. (In Russian).
5. Bodriyar, Zh. (2007) *K kritike politicheskoi ekonomii znaka* [Critics of sign political economy], translated from French by D. Kralachkin, Moscow, Akademicheskii Proekt publ. (In Russian).
6. Sergievich, T. V. (2020) "Innovation analytical instruments of commercial organization as a factor of fast fashion business-model establishment", *Sbornik nauchnykh trudov kruglogo stola, posvyashchennogo yubileinomu godu RGU im. A. N. Kosygina* [Collection of scientific works of round table, dedicated to anniversary of RSU named after A. N. Kosygin], *Analiticheskie instrumenty kommercheskikh organizatsii v innovatsionnoi ekonomike* [Analytical instruments of commercial organizations in innovative economy], Moscow, 14 May 2020, RGU im. A. N. Kosygina, pp. 232–237. (In Russian).
7. Svishcheva, E. G., Belgorodskii, V. S., Generalova, A. V., Sedlyadov, O. I. (2017) "Review of closed cycles economy business-models in light industry", *Sovremennye zadachi inzhenernykh nauk* [Contemporary issues of engineer sciences], *Ekonomicheskie mekha-*

nizmy i upravlencheskie tekhnologii razvitiya promyshlennosti [Economic mechanisms and managing technologies of industry development], *Pervye mezhdunarodnye Kosyginские chteniya* [The first international readings named after Kosygin], Moscow, 11–12 oktober 2017, RGU im. A. N. Kosygina, pp. 23–28. (In Russian).

8. Egereva, Yu. V. Gurova, O. Yu. (2014) "Hunters" and the second-hand consumption in St. Petersburg. *Labirint : zhurnal sotsial'no-gumanitarnykh issledovaniĭ*. (2), 117–125. (In Russian).

9. Radaev, V. V. (2002) Ponyatie kapitala, formy kapitalov i ikh konvertatsiya [The concept of capital, forms of capitals and their conversion]. *Ekonomicheskaya sotsiologiya*. 3(4), 20–32. (In Russian).