

<https://doi.org/10.21122/2227-1031-2020-19-2-139-147>

УДК 338.45+330.34

Стимулирование производства товаров интенсивного обновления¹

Канд. экон. наук Т. В. Сергиевич¹⁾

¹⁾Белорусский национальный технический университет (Минск, Республика Беларусь)

© Белорусский национальный технический университет, 2020
Belarusian National Technical University, 2020

Реферат. Задачей исследований автора являлось развитие теоретико-методологических основ стимулирования производства товаров интенсивного обновления в Республике Беларусь в контексте повышения конкурентоспособности предприятий. Для достижения этой цели были уточнены понятия «конкурентоспособность предприятия», «стимулирование производства товаров интенсивного обновления». Материалом для написания статьи послужили труды отечественных и зарубежных ученых-экономистов, данные отчетов НИР, выполняемых автором, а также программы развития промышленности и официальные заявления государственных управленцев. В рамках исследования применялись общенаучные методы (анализ, синтез, единство исторического и логического), системный подход. Обоснована недопустимость сведения сущности конкурентоспособности предприятия к его конкурентоспособности на отдельных рынках товаров и услуг. Повышение конкурентоспособности предприятия рассматривается в качестве результата его субъектной активности как реакции на меры экономического стимулирования на различных уровнях (как внешние, так и внутренние). Это позволило определить конкурентоспособность предприятия как его адаптационные, инновационные, кадровые, организационно-управленческие, технико-технологические и воспроизводственные характеристики, обеспечивающие на основе комбинации имеющихся хозяйственных ресурсов приобретение и сохранение сравнительных преимуществ, определяемых по результатам взаимодействия с иными субъектами. Экономическое стимулирование производства товаров интенсивного обновления рассмотрено на различных уровнях. Представлена широкая трактовка стимулирования производства товаров интенсивного обновления как создания экономических, институциональных и организационно-правовых условий, способствующих повышению конкурентоспособности отечественной легкой промышленности и индустрии моды. В результате проведенного исследования предложены стимулирующие развитие производства товаров интенсивного обновления меры, обоснована их роль в повышении конкурентоспособности предприятий.

Ключевые слова: стимулирование, легкая промышленность, конкурентоспособность, товары интенсивного обновления, коллаборация, импортозамещение, социальный капитал, промышленность, национальная экономика, модернизация экономики, трудовые ресурсы

Для цитирования: Сергиевич, Т. В. Стимулирование производства товаров интенсивного обновления / Т. В. Сергиевич // *Наука и техника*. 2020. Т. 19, № 2. С. 139–147. <https://doi.org/10.21122/2227-1031-2020-19-2-139-147>

Stimulating the Production of Intensive Renewal Goods

T. V. Serhiyevich¹⁾

¹⁾Belarusian National Technical University (Minsk, Republic of Belarus)

Abstract. The aim of the research is to develop theoretical and methodological foundations of stimulating the production of intensive renewal goods in the Republic of Belarus in the context of increasing the competitiveness of enterprises. To achieve this goal, the concepts of “enterprise competitiveness” and “stimulating the production of intensive renewal goods” have been clarified in the paper. The material for writing the paper comprises the work of domestic and foreign scientists and economists, the data of research reports carried out by the author, as well as industrial development programs and official statements

Адрес для переписки

Сергиевич Татьяна Владимировна
Белорусский национальный технический университет
просп. Независимости, 65,
220013, г. Минск, Республика Беларусь
Тел.: +375 17 292-93-54
economica@bntu.by

Address for correspondence

Serhiyevich Tatsiana V.
Belarusian National Technical University
65, Nezavisimosty Ave.,
220013, Minsk, Republic of Belarus
Tel.: +375 17 292-93-54
economica@bntu.by

¹ Работа подготовлена в рамках выполнения Договора с БРФФИ от 30 мая 2018 г. № Г18М-033.

by state managers. General scientific methods (analysis, synthesis, historical and logical unity), a systematic approach have been used in the framework of the study. The paper substantiates the inadmissibility of reducing the essence of an enterprise competitiveness to its competitiveness in individual markets for goods and services. Increasing the competitiveness of an enterprise is considered as a result of its subjective activity, as a reaction to economic incentive measures at various levels (both external and internal ones). This has made it possible to determine competitiveness of the enterprise as its adaptive, innovative, personnel, organizational, managerial, technical and technological, and reproductive characteristics that ensure the acquisition and preservation of comparative advantages determined by the results of interaction with other entities on the basis of a combination of available economic resources. Economic incentives for production of intensive renewal goods have been considered at various levels. The paper presents a broad interpretation of stimulation the production of intensive renewal goods as creating economic, institutional and organizational-legal conditions that contribute to increasing the competitiveness of the domestic light industry and the fashion industry. As a result of the study, measures that stimulate the development of production of intensive renewal goods have been proposed, their role in increasing the competitiveness of enterprises has been substantiated.

Keywords: stimulation, light industry, competitiveness, intensive renewal goods, collaboration, import substitution, social capital, industry, national economy, economy modernization, labour resources

For citation: Serhiyevich T. V. (2020) Stimulating the Production of Intensive Renewal Goods. *Science and Technique*. 19 (2), 139–147. <https://doi.org/10.21122/2227-1031-2020-19-2-139-147> (in Russian)

Введение

Легкая промышленность Республики Беларусь сегодня остро нуждается в инновационных средствах и инструментах повышения конкурентоспособности предприятий. 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 рыночной экономики, что заставило управленцев по-новому взглянуть на вопрос их конкурентоспособности. Усилению этой проблемы способствует поступательное снижение барьеров для проникновения иностранных производителей на внутренний рынок, обусловленное глобализацией и сопутствующими ей трендами либерализации торговли. Следует оговориться, что в современном мире направленность процессов глобализации и либерализации торговли не столь очевидна и однозначна. Однако страны с малой открытой экспортно ориентированной экономикой, к числу которых относится Беларусь, как правило, весьма ограничены в свободном применении протекционистских мер международной торговли.

Стратегию развития легкой промышленности в стране разрабатывает концерн «Беллегпром». Целью корректировки Программы развития легкой промышленности на 2015–2020 гг. с перспективой до 2030 г., утвержденной постановлением Совета концерна «Беллегпром» от 24 мая 2018 г. № 2, определено «своевременное принятие стратегических решений по

повышению конкурентоспособности отрасли и ее имиджа, привлечение инвестиций» [1, с. 7].

На уровне отраслевого управления присутствует видение проблемы недостаточной конкурентоспособности легкой промышленности Республики Беларусь [2], а также ее невысокого имиджа среди потребителей. Кроме того, управленцами справедливо подчеркивается возрастающая значимость в повышении конкурентоспособности отечественной легкой промышленности управления продвижением товаров [2], необходимость опережающего развития которого была обоснована в [3]. Так, председатель концерна «Беллегпром» Татьяна Лугина, отметила: «Одна из стратегических задач – поднять престиж отечественной продукции. У нас есть кадры, предприятия, новейшее оборудование. Единственное – надо усилить работу по маркетингу, продвижению своей продукции» [4]. В целом же в белорусской легкой промышленности сохраняется стратегия развития, направленная на производство потребительских товаров по невысоким ценам и с относительно достойным качеством. Вместе с тем традиционных инструментов повышения конкурентоспособности отечественных предприятий легкой промышленности становится недостаточно, что обуславливает актуальность заявленной проблемы.

Основная часть

Прежде чем перейти непосредственно к предмету исследования – стимулированию производства товаров интенсивного обновления в контексте повышения конкурентоспособ-

ности предприятий, – нужно начать с определения исходных понятий, которые будут использоваться в дальнейшем, а именно – «конкурентоспособность предприятия» и «стимулирование производства товаров интенсивного обновления». Следует согласиться с подходом Г. А. Яшевой, Н. Л. Прокофьевой и В. В. Квасниковой, которые дифференцируют конкурентоспособность исходя из объекта, разграничивая конкурентоспособность товара, предприятия и отрасли [5, с. 44–49]. Конкурентоспособность предприятия во многом определяется уровнем конкурентоспособности производимого товара, т. е. свойством «товара удовлетворять потребности целевых покупателей в большей степени и с меньшими затратами по сравнению с товарами конкурентов» [5, с. 46]. Вместе с тем конкурентоспособность предприятия более устойчива, чем конкурентоспособность товара. Для ее повышения или снижения требуется большее количество времени, на нее влияет большее число различных внешних и внутренних факторов, удельный вес и степень воздействия которых, как правило, меньше. Кроме того, понятие конкурентоспособности предприятия не следует суживать исключительно до конкурентоспособности на рынке сбыта товаров и услуг, поскольку это может привести к отождествлению конкурентоспособности различных объектов и субъектов и сведению конкурентоспособности предприятия, отрасли, национальной экономики исключительно к способности производимого товара удовлетворять потребность покупателя в большей мере или с меньшими затратами, чем товара конкурентов. Такое сужение содержания экономической категории конкурентоспособности предприятия не позволяет учесть факторы, которые не действуют (или действуют иначе) в отношении качества и цены товара. К данным факторам относятся адаптационные и инновационные возможности предприятия, определяющие скорость и характер реагирования на изменения внешней среды. Например, возможность быстро поставить на рынок товар, пользующийся повышенным спросом, в нужном количестве. В этом случае товар будет конкурентоспособен, а предприятие – нет, поскольку не может скоординировать ресурсы

таким образом, чтобы удовлетворить возникшую потребность на рынке.

Предприятие в преимущественно рыночной экономике, помимо рынка товаров и услуг, может быть представлено также на рынках труда, финансовом рынке и т. д., и его позиции на этих рынках тоже определяются понятием конкурентоспособности. Например, на рынке труда существует конкуренция за человеческие ресурсы более высокого качества – работников (и потенциальных работников), обладающих определенным сочетанием квалификации, компетенций, опыта, возраста, зарплатных притязаний. Вслед за В. В. Богатыревой придерживаемся взгляда на человеческие ресурсы как на «совокупность задействованных и незадействованных в финансово-хозяйственной деятельности организации знаний, навыков, умений, способностей ее (этой организации) работников. <...> Человеческие ресурсы – это не только способность к труду в настоящее время, но и способность развивать уже имеющиеся возможности, и приумножение опыта, а также желание передать свой опыт» [6, с. 49]. В данном контексте конкурентоспособность предприятия определяется степенью его привлекательности как работодателя и зависит от таких факторов, как предлагаемая заработная плата, социальные гарантии, комфорт рабочего места, расположение, перспективы карьерного роста, имидж самого предприятия. Исходя из этого конкурентоспособность предприятия можно определить как адаптационные, инновационные, кадровые, организационно-управленческие, технико-технологические и воспроизводственные его характеристики, обеспечивающие на основе комбинации имеющихся хозяйственных ресурсов приобретение и сохранение сравнительных преимуществ, определяемых по результатам взаимодействия с иными субъектами.

Поскольку конкурентоспособность предприятия складывается под воздействием не только внутренних, но и внешних факторов, ключевую роль в ее формировании и сохранении играет экономическое стимулирование как создание благоприятных условий для развития объекта. Ранее в узком смысле экономическое стимулирование на предприятии по производству товаров интенсивного обновления было определено как «разновидность общественно-

функциональных технологий, направленных на производство желаемого для работодателя поведения наемных работников с применением инструментов целенаправленной дифференциации и распределения социальных и экономических благ, в том числе возможностей карьерного роста и реализации личностного творческого потенциала, с целью интенсификации производства и продвижения этих товаров на основе оптимизации сочетания имеющихся и привлечения недостающих факторов производства. Эти блага предоставляются наемному работнику в зависимости от степени и качества реализации находящихся в зоне его ответственности трудовых функций и обеспечивают удовлетворение его потребностей на определенном уровне» [7, с. 241–242]. Подход, согласно которому эффективность труда является важнейшим фактором конкурентоспособности, разделяет и А. А. Пороховский: «...уровень конкурентоспособности национальной экономики имеет громадное значение в современном мире. Сам по себе уровень определяется целым набором параметров, но решающую роль играет показатель производительности труда производственных рабочих. Существует прямая связь между производительностью в обрабатывающей промышленности и конкурентоспособностью страны на мировой арене. Более того, обрабатывающая промышленность создает физическую, материальную основу для всех других отраслей, в том числе отраслей сферы услуг, в известной мере предопределяя и их конкурентоспособность» [8, с. 24]. Экономическое стимулирование на предприятии по производству товаров интенсивного обновления является фактором конкурентоспособности предприятия в целом, поскольку его эффективность определяет уровень трудовой мотивации и структуру занятых и потенциально занятых (кадровые и инновационные характеристики); изменение организационной структуры предприятия (организационно-управленческие и адаптационные характеристики); уровень реализации личностного творческого потенциала (техничко-технологические характеристики); обеспечение жизнеспособности предприятия в целом (воспроизводственные характеристики).

В более широкой трактовке стимулирование производства товаров интенсивного обновле-

ния представляет собой создание экономических, институциональных и организационно-правовых условий, способствующих повышению конкурентоспособности отечественной легкой промышленности и индустрии моды. В условиях высокой конкуренции в рассматриваемом виде деятельности и постоянно растущих рисках, поскольку степень неопределенности внешней среды в современном мире увеличивается, экономическое стимулирование производства товаров интенсивного обновления обеспечивает развитие, а иногда и выживание предприятий.

Важнейшей мерой стимулирования производства товаров интенсивного обновления является реализация политики импортозамещения. Как справедливо подчеркивает Д. Эпштейн, «импортозамещение означает не просто линейное либо механическое снижение объемов или доли импорта, а проведение плановой и рассчитанной политики, жестко нацеленной на создание отечественной промышленной базы на современной основе, полностью обеспечивающей экономическую и стратегическую независимость страны, а также ее обороноспособность на самом высоком техническом и научно-техническом уровне» [9, с. 28], т. е. повышение конкурентоспособности отечественного промышленного комплекса. При реализации импортозамещения важно не просто развивать возможности национального рынка в отношении собственной продукции, хотя и это критически важно в отношении товаров интенсивного обновления в условиях высокой доли импортной продукции на внутреннем рынке, а наращивать экспортные преимущества. Согласно [10, с. 20], «импортозамещение всегда должно сочетаться со стратегией активизации экспортной деятельности: с увеличением доли средне- и высокотехнологичного экспорта; закреплением уже завоеванных международных рынков (ниш на данных рынках) товаров и услуг; выстраиванием новой системы торгово-финансовых отношений; развитием экономического партнерства с максимально широким кругом стран». Трактовка импортозамещения шире, нежели замена импортируемых в страну товаров отечественными, и позволяет обосновать ориентацию на рынок Евразийского экономического союза в вытеснении импорти-

руемых товаров из третьих стран белорусской продукцией, так как внутренний рынок Республики Беларусь невелик относительно потенциала отечественного производства товаров интенсивного обновления. Таким образом, наращивание экспорта является фактором, способствующим импортозамещению, поскольку увеличение присутствия на внешних рынках неизбежно приведет к возможностям расширения присутствия внутри страны.

Следующая мера стимулирования производства товаров интенсивного обновления, определяющая конкурентоспособность этих предприятий, – создание благоприятных условий для внутриотраслевого (создание вертикально интегрированных структур от производства ткани до производства готовой продукции) и межотраслевого (горизонтальная кооперация субъектов индустрии моды и легкой промышленности с субъектами, предоставляющими услуги НИОКР и информационно-коммуникационные услуги) сотрудничества. Как отмечается в [11, с. 188], «в настоящее время в экономической науке все большее значение приобретает изучение сотрудничества между хозяйственными субъектами как основы повышения их конкурентоспособности. При этом акцент делается на том обстоятельстве, что смитианские взгляды на рыночную ситуацию, как поле конкурентной борьбы всех со всеми, сегодня безнадежно устарели». Формы конкуренции видоизменяются. Сегодня конкуренция между группой субъектов сосуществует с сотрудничеством внутри той же группы, что образует сети, внутри которых появляются новые формы взаимодействия. Участие в сетевых структурах порождает новые конкурентные преимущества по отношению к субъектам вне сети. В контексте исследования современных тенденций развития форм межсубъектных взаимодействий Л. П. Васюченко справедливо указывает на преимущества современных сетевых структур: «...кооперационный сетевой механизм координации деятельности субъектов нейтрализует недостатки иерархического и рыночного экономического порядков, синтезируя их преимущества. Отрасли и территории, корпорации и государства перестраиваются в кластеры и сетевые структуры – более гибкие, чем иерархии, и менее атомистические, чем рын-

ки» [12, с. 92], что, с одной стороны, обеспечивает их участникам определенную степень свободы и тем самым снижает транзакционные издержки на принятие и реализацию решений, а с другой – аккумулирует социальный и информационный капитал внутри сети, что также является дополнительным конкурентным преимуществом. Ю. В. Мелешко заключает, что использование сетей как форм организации повышает гибкость предприятий: «В сочетании с киберфизическими производственными системами сетевая форма организации способна обеспечить высокий уровень гибкости производства. Бизнес- и производственные процессы находятся в постоянной разработке и могут оперативно реагировать (незадолго до или во время производства и, возможно, даже в ходе текущей работы) на вызовы, например, сбои поставок или требования клиентов» [13, с. 203]. Гибкость современных социально-экономических систем позволяет эффективно использовать такой хозяйственный ресурс, как время, особенно это касается тех сегментов, где обновление товаров происходит с повышенной скоростью – например, в сегменте «быстрой моды».

Необходимость создания благоприятных экономических и институциональных условий для развития современных форм сетевого сотрудничества определяется практикой хозяйствования, когда инициатива такого сотрудничества исходит «снизу», т. е. не от органов государственного и отраслевого управления, а от представителей бизнеса. В производстве товаров интенсивного обновления распространение получает такая форма горизонтального взаимодействия, как коллаборация, представляющая собой инновационную форму разделения (и кооперации) труда, заключающуюся в сотрудничестве двух и более экономических субъектов по созданию коллекции товаров с более высокой добавленной стоимостью за счет получения кумулятивного эффекта от новой комбинации факторов производств. Классический тип коллаборации в производстве товаров интенсивного обновления представляет собой сотрудничество предприятия с известным (имя или бренд которого может быть коммерциализован) профессиональным дизайнером по созданию новой коллекции одежды. Специфика

коллаборации в производстве товаров интенсивного обновления как формы экономического сотрудничества заключается в создании более высокой добавленной стоимости при выпуске коллекции этих товаров за счет новой комбинации факторов производства. Коллаборация является формой сетевой кооперации экономических субъектов, что позволяет отличить ее от вертикальных и смешанных форм интеграции (например, холдинги). Как правило, этот тип сотрудничества носит кратковременный характер, поскольку экономическую основу коллаборации составляет проектный подход, рамки которого определены жизненным циклом товара, и чаще всего представляет собой двустороннее сотрудничество, что выделяет ее среди иных форм горизонтальной интеграции (например, кластеры). Кроме того, коллаборация не предполагает юридически оформленного трансфера права собственности и во многом строится на принципах доверия между участниками, поскольку в процессе взаимодействия происходит неформализованный обмен знаниями, компетенциями, репутацией, результатами интеллектуальной деятельности.

Современное производство товаров интенсивного обновления развивается в тесной кооперации с представителями других видов деятельности – субъектами, предоставляющими услуги дизайна, НИОКР, информационно-коммуникационные услуги, маркетинговые услуги. Распространение в экономике информационных технологий позволяет, во-первых, более эффективно использовать имеющиеся конкурентные преимущества, во-вторых, обеспечивать создание новых. Особенностью конкурентоспособности современного производства товаров интенсивного обновления является эффективное управление временем. Как отмечено в [14, с. 4], «Постепенное распространение информационных технологий, применяемых как на уровне производства, так и на уровне принятия решений, обеспечивает интерактивную и быструю работу на расстоянии и в режиме реального времени при повышении уровня стратегической гибкости бизнеса и обеспечении адекватного реагирования на возникающие потребности рынка; использование информационных технологий в сочетании

с системами Just in Time (*система «точно в срок»*), *суть которой заключается в оптимизации организации движения материальных потоков в производстве, в рамках которой эти потоки будут скоординированы по времени, количественному и локальному признакам*, – примечание Т. С.) позволяет реализовать Quick Response (*концепция управления по оперативному реагированию на запросы клиента*, – примечание Т. С.), на основе эффективно управления временем».

Цифровизация производства товаров интенсивного обновления позволяет использовать время как конкурентное преимущество за счет следующих факторов. Во-первых, цифровизация делает возможным совершенствование механизмов информационного обмена и снижение транзакционных издержек, возникающих при этом обмене, позволяет сократить звенья информационного обмена, увеличить доступ к информации большему числу участников сети, способствует повышению прозрачности информации и скорости ее прохождения. Во-вторых, за счет повышения гибкости управленческих систем, поскольку быстрое и более качественное (по критерию объемов ее потерь) прохождение информации способствует повышению скорости и качества принимаемых управленческих решений, а также возможности быстрого получения обратной связи как важнейшего принципа управления, обеспечивающей многостороннюю направленность информационных потоков. Н. Винер в [15, с. 12–13] писал: «Когда я давал определение кибернетики в первой своей книге, я отождествлял понятия “коммуникация” и “управление”. Почему я так поступал? Устанавливая связь с другим лицом, я сообщаю ему сигнал, а когда это лицо в свою очередь устанавливает связь со мной, оно возвращает подобный сигнал, и, хотя этот сигнал дан в императивной форме, техника коммуникации в данном случае не отличается от техники коммуникации при сообщении сигнала факта. Более того, чтобы мое управление было действенным, я должен следить за любыми поступающими от него сигналами, которые могут указывать, что приказ понят и выполняется». Коммуникация между субъектом и объектом управления и эффективность работы ка-

налов связи, по мнению Н. Винера, обеспечивают эффективность управления. В-третьих, информационные технологии крайне важны при переходе от преимущественно иерархичных структур управления к проектным и сетевым. В условиях более сбалансированного распределения прав участников системы использование информационных технологий способно значительно оптимизировать процессы самоорганизации.

В этих условиях наблюдается снижение жесткости и повышение адаптивности организационно-управленческих структур, что обусловлено необходимостью постоянной оптимизации комбинации хозяйственных ресурсов в условиях нехватки времени и информации как реакции на постоянно меняющиеся условия внешней и внутренней среды. В [5, с. 41] отмечается, что «для создания конкурентных преимуществ и их удержания необходимы постоянные управленческие воздействия на разных уровнях управления по адаптации организации к внешней среде и по активизации инновационной деятельности и менеджмента». В этих условиях важнейшим фактором конкурентоспособности предприятия является наличие уникальных компетенций трудовых ресурсов как на управленческом (способность быстро принимать решения, умение преодолевать инерционность среды, высокие коммуникативные способности и т. д.), так и на исполнительском (инновационная восприимчивость, умение учиться и т. д.) уровнях, а также способность предприятия развиваться, что обусловлено инвестициями в НИОКР и дизайн.

Проблема при этом – неразвитость экономических стимулов для такого сотрудничества, что усугубляется неопределенностью институциональных и организационно-правовых условий названных видов сотрудничества, включая низкую степень доверия потенциальных партнеров. Ф. Фукуяма в [16, с. 12] подчеркивает, что «... в любом экономически успешном обществе жизнеспособность хозяйственных объединений зависит от их уровня внутреннего доверия». Доверие – основа накопления социального капитала, который является важнейшим ресурсом оптимизации взаимодействия субъектов в современной экономике. С. Ю. Солодов-

ников в [17, с. 97] отмечает: «Фирма функционирует в условиях неопределенности, и поэтому внутрифирменное доверие должно быть фактором коммерческого успеха предпринимательской структуры (фирмы). Неопределенность экономической среды предопределяет и необходимость межфирменного взаимодействия и осознанного выбора стратегии развития, основывающегося на учете интересов избранных участников. Значение социального капитала в эффективной работе фирмы можно схематично представить следующим образом. Стратегический капитал фирмы в данном случае – весь комплекс личных контактов, связей, взаимодействий, доверия, которым располагает руководство фирмы. Особенностью социального капитала является то, что он способствует более производительному использованию всех других видов капитала, которыми располагает фирма, и росту экономических результатов фирмы». На предприятии по производству товаров интенсивного обновления с большой долей труда творческого характера необходимо постоянно наращивать социальный капитал, поскольку мотивация к такому труду выстраивается в большей степени не за счет применения административных или материальных рычагов стимулирования, а на основе предоставления возможности свободной реализации личностного творческого потенциала и получения статусных благ. На величину социального капитала влияет уровень образования работников: «высокий уровень доверия, формируемый общим уровнем образования, снижает затраты на контроль и принуждение к исполнению обязательств, вселяет уверенность в то, что цели организации будут достигнуты. Рост среднего уровня образования не только способствует перераспределению социального капитала в соответствующие группы, но и служит фактором его повышения» [17, с. 96]. Межфирменное сетевое взаимодействие основывается на взаимном интересе участников такого взаимодействия, социальный капитал при этом служит фактором, повышающим эффективность данного взаимодействия, и в то же время его повышение является эффектом (результатом) сотрудничества для обоих партнеров (при условии минимизации эффектов оппортунистического поведения).

ВЫВОДЫ

1. Конкурентоспособность предприятия заключается в возможности создания и эффективного использования конкурентных преимуществ во всех сферах его деятельности. Последнее невозможно без проявления субъектной активности, которая повышается при применении мер экономического стимулирования на различных уровнях. Конкурентоспособность предприятия определена как адаптационные, инновационные, кадровые, организационно-управленческие, технико-технологические и воспроизводственные характеристики предприятия, обеспечивающие на основе комбинации имеющихся хозяйственных ресурсов приобретение и сохранение сравнительных преимуществ, определяемых по результатам взаимодействия с иными субъектами.

2. Дана узкая и широкая трактовка экономического стимулирования производства товаров интенсивного обновления, показана их взаимосвязь. В более широкой трактовке стимулирование производства товаров интенсивного обновления представляет собой создание экономических, институциональных и организационно-правовых условий, способствующих повышению конкурентоспособности отечественной легкой промышленности и индустрии моды.

3. Стимулирующими мерами по развитию производства товаров интенсивного обновления как факторы повышения конкурентоспособности предприятий могут быть: импортозамещение, в качестве фактора развития которого предложено рассматривать наращивание экспорта; цифровизация, позволяющая перейти к инновационным гибким и адаптивным бизнес-моделям; снижение транзакционных издержек взаимодействия внутри и вне предприятий; создание условий для совершенствования организации взаимодействия хозяйствующих субъектов и использования инновационных форм такого взаимодействия, основанных на проектных и сетевых структурах; накопление социального капитала как фактора повышения эффективности межсубъектного взаимодействия в сфере производства товаров интенсивного обновления.

ЛИТЕРАТУРА

1. Программа развития легкой промышленности на 2015–2020 гг. с перспективой до 2030 г. (редакция от 24.05.2018): постановление Совета концерна «Беллепром» от 24 мая 2018 г. № 2. Минск: Белорус. гос. концерн по производству и реализации товаров легкой пром-ти, 2018. 45 с.
2. Татьяна Лугина о белорусском льне, секонд-хенде, «Индустрии 4.0» и будущем «Беллепрома» [Электронный ресурс] // Общенациональное телевидение. Режим доступа: <https://ont.by/news/tatyana-lugina-o-belorusskom-lne-sekond-hende-industrii-40-i-budushem-bellegproma>. Дата доступа: 29.08.2019.
3. Сергиевич, Т. В. Перспективы и направления развития производства товаров интенсивного обновления в Республике Беларусь / Т. В. Сергиевич // Вестник Полоц. гос. ун-та. Сер. Д. Экон. и юрид. науки. 2017. № 14. С. 32–40.
4. «Беллепром» будет производить больше стильной одежды для деловых женщин [Электронный ресурс] / Т. Лугина. БелТА. Режим доступа: <https://www.belta.by/economics/view/bellegprom-budet-proizvodit-bolshe-stil-noj-odezhdy-dlja-delovyh-zhenschin-lugina-347589-2019/>. Дата доступа: 25.07.2019.
5. Яшева, Г. А. Конкурентоспособность предприятий легкой промышленности: оценка и направления повышения / Г. А. Яшева, Н. Л. Прокофьева, В. В. Квасникова. Витебск: ВГТУ, 2003. 302 с.
6. Богатырева, В. В. Теоретико-методологические основы взаимосвязи финансовых ресурсов и человеческого капитала организации / В. В. Богатырева // Вестник Полоц. гос. ун-та. Сер. Д. Экон. и юрид. науки. 2011. № 6. С. 48–52.
7. Горизонтальная культура социальных взаимодействий – потенциал развития экономики и общества в XXI веке / С. Ю. Солодовников [и др.]. Минск: БНТУ, 2018. 325 с.
8. Пороховский, А. А. Обработка промышленность в сервисной экономике / А. А. Пороховский // США и Канада: экономика, политика, культура. 2018. № 6. С. 23–40.
9. Эпштейн, Д. Импортозамещение и неоиндустриализация – что необходимо делать / Д. Эпштейн // Экономист. 2016. № 2. С. 23–32.
10. Татаркин, А. Уроки зарубежного опыта импортозамещения // А. Татаркин, И. Макарова, Р. Рудаков // Экономист. 2016. № 5. С. 14–29.
11. Солодовников, С. Ю. Влияние расширения Таможенного союза на экономическую конкурентоспособность Беларуси и Армении / С. Ю. Солодовников, Т. В. Иванова // Экономическая наука сегодня: сб. науч. ст. Минск: БНТУ, 2016. Вып. 4. С. 211–217.
12. Васюченко, Л. П. Некоторые вопросы теории развития сетевых структур / Л. П. Васюченко // Менеджмент предпринимательской деятельности: материалы XVI Междунар. науч.-практ. конф. преподав., докторантов, аспирантов и студ., Симферополь, 12–13 апр. 2018 г. / отв. ред. Н. Д. Стахно, О. Е. Почупайло. Симферополь, 2018. С. 92–96.

13. Мелешко, Ю. В. Сети как новые формы организации производства в неиндустриальной экономике [Электронный ресурс] / Ю. В. Мелешко // Актуальные проблемы развития современного общества: сб. науч. тр. межвуз. науч. семинара, 17 мая 2019 г. / Санкт-Петербург. горный ун-т. СПб., 2019. С. 202–206.
14. Tartaglione, A. M. Value Creation Process in the Fast Fashion Industry. Towards a Networking Approach [Electronic Resource] / 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 / E. Gummesson, C. Mele, F. Polese (eds.). Naples, 2013. 91 p. Access mode: <https://ssrn.com/abstract=2342259>.
15. Винер, Н. Человек управляющий / Н. Винер. СПб.: Питер, 2001. 288 с.
16. Фукуяма, Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию: пер. с англ. / Ф. Фукуяма. М.: Изд-во АСТ, ЗАО НПП «Ермак», 2004. 730 с.
17. Солодовников, С. Ю. Проблемы и перспективы развития социального потенциала в Республике Беларусь / С. Ю. Солодовников // Проблемы управления. 2012. Т. 43, № 2. С. 95–98.
- Поступила 31.08.2019
Подписана в печать 18.12.2019
Опубликована онлайн 31.03.2020
- REFERENCES
1. *Light Industry Development Plant for 2015–2020 with a Vision to 2030 (in force as of 24.05.2018): Resolution of “Bellegprom” Concern Board Dated May 24, 2018*. Minsk, Belarusian State Light Industry Goods Production and Sales Concern, 2018. 45 (in Russian).
 2. Tatyana Lugina on Belarusian Linen, Second Hand, “Industry 4.0” and Prospects of “Bellegprom”. *National Television*. Available at: <https://www.belta.by/economics/view/bellegprom-budet-proizvodit-bolshe-stilnoj-odezhdy-dlja-delovyh-zhenschin-lugina-347589-2019/>. (Accessed 29 August 2019) (in Russian).
 3. Serhiyevich T. V. (2017) Prospects and Trends for Development of Production of Goods with Intensive Renewal in the Republic of Belarus. *Vestnik Polotskogo Gosudarstvennogo Universiteta. Seriya D. Ekonomicheskiye i Yuridicheskiye Nauki = Vestnik of Polotsk State University. Part D. Economic and Law Sciences*, (14), 32–40 (in Russian).
 4. Lugina T. (2019) “Bellegprom” Shall Produce More Stylish Clothes for Business Women. *BelTA* [Belarusian Telegraph Agency]. Available at: <https://www.belta.by/economics/view/bellegprom-budet-proizvodit-bolshe-stilnoj-odezhdy-dlja-delovyh-zhenschin-lugina-347589-2019/>. (Accessed 25 July 2019) (in Russian).
 5. Yasheva G. A., Prokofieva N. L., Kvasnikova V. V. (2003) *Competitive Ability of Enterprises in Light Industry: Evaluation and Directions for Development*. Vitebsk, Vitebsk State Technological University. 302 (in Russian).
 6. Bogatyreva V. V. (2011) Theoretical and Methodological Principles of Relationship Between Financial Resources and Organization of Human Capital. *Vestnik Polotskogo Gosudarstvennogo Universiteta. Seriya D. Ekonomicheskiye i Yuridicheskiye Nauki = Vestnik of Polotsk State University. Part D. Economic and Law Sciences*, (6), 48–52 (in Russian).
 7. Solodovnikov S. Yu., Vasyuchenok L. P., Kuz'mitskaya T. V., Meleshko Yu. V., Sergievich T. V., Solodovnikova T. V. (2018) *Horizontal Culture of Social Interactions – Potential for Development of Economy and Society in the XXI Century*. Minsk, Belarusian National Technical University. 325 (in Russian).
 8. Porokhovskii A. A. (2018) Manufacturing in Service Economy. *SShA i Kanada: Ekonomika, Politika, Kul'tura = USA & Canada: Economics, Politics, Culture*. (6), 23–40 (in Russian).
 9. Epshtein D. (2016) Import Substitution and Neo-Industrialization – What Must Be Done. *Ekonomist* [Economist], (2), 23–32 (in Russian).
 10. Tatarkin A., Makarova I., Rudakov R. (2016) Lessons of the Foreign Experience of Import Substitution. *Ekonomist* [Economist], (5), 14–29 (in Russian).
 11. Solodovnikov S. Yu., Ivanova T. V. (2016) Influence of Customs Union Expansion on Economic Competitive Ability of Belarus and Armenia. *Ecomicheskaya Nauka Segodnya: Sbornik Nauchnykh Statei* [Economic Science Today: Collection of Scientific Articles]. Minsk, Belarusian National Technical University, (4), 211–217 (in Russian).
 12. Vasyuchenok L. P. (2018) Some Problems on Theory of Network Structure Development. *Menedzhment Predprinimatel'skoi Deyatel'nosti: Materialy XVI Mezhdunar. Nauch.-Prakt. Konf. Prepodav., Doktorantov, Aspir. i Studentov, Simferopol', 12–13 Apr. 2018 g.* [Management of Entrepreneurial Activity: Proceedings of XVI International Scientific and Practical Conference of Lecturers, Doctorates, Postgraduate and Undergraduate Students, Simferopol, Apr. 12–13, 2018]. Simferopol, 92–96 (in Russian).
 13. Meleshko Yu. V. (2019) Networks as New Forms of Manufacturing Process Organization in Neo-Industrial Economy. *Aktual'nye Problemy Razvitiya Sovremennogo Obshchestva: Sb. Nauch. Tr. Mezhd. Nauch. Seminara, 17 Maya 2019 g.* [Actual Problems in Development of Modern Society: Collection of Scientific Papers of Inter-University Scientific Workshop, May 17, 2019]. Saint-Petersburg, Saint-Petersburg Mining University, 202–206 (in Russian).
 14. Tartaglione A. M., Antonucci E. Value Creation Process in the Fast Fashion Industry: Towards a Networking Approach (2013) Gummesson E., Mele C., Polese F. (eds.). *The 2013 Naples Forum on Service. Service Dominant Logic, Networks & Systems Theory and Service Science: Integrating Three Perspectives for a New Service Agenda*, 91. Available at: <https://ssrn.com/abstract=2342259>.
 15. Wiener N. (2001) *Man Manager*. Saint-Petersburg, Peter Publ. 288 (in Russian).
 16. Fukuyama F. (1995) *Trust: the Social Virtues and the Creation of Prosperity*. New York, the Free Press. 457.
 17. Solodovnikov S. Yu. (2012) Problems and Prospects for Development of Social Potential in the Republic of Belarus. *Problemy Upravleniya* [Management Problems], 43 (2), 95–98 (in Russian).

Received: 31.08.2019

Accepted: 18.12.2019

Published online: 31.03.2020