

© 2023

Фируза Байбобоева

заведующая кафедрой Наманганского инженерно-технологического института

(г. Наманган, Республика Узбекистан)

(e-mail: firuzanabijonovna@mail.ru)

О ФАКТОРАХ, УГРОЖАЮЩИХ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

В статье рассматриваются факторы, угрожающие экономической безопасности предприятий легкой промышленности. К таким факторам автор относит критический дефицит предложения отечественной продукции, соответствующей моде и отвечающей вкусовым предпочтениям потребителя, а также — обусловленную дефицитом ориентацию потребителя на импортные товары.

Ключевые слова: экономическая безопасность, предприятия легкой промышленности, импортные товары, анализ продаж, интернет-магазины.

DOI: 10.31857/S020736760026576-2

Угрозой экономической безопасности предприятия легкой промышленности является ориентация потребителя на импортные товары, вызванная устойчивым на протяжении длительного времени критическим дефицитом предложения отечественной продукции, соответствующей моде и отвечающей вкусовым предпочтениям потребителя. Сегодня, если предприятие не модернизирует свою бизнес-модель в соответствии с изменениями внешней среды, то становится довольно сложно конкурировать даже на внутреннем рынке, доля которого автоматически уступается зарубежным конкурентам. Как только эти процессы приобретают устойчивый характер и становятся присущи большому числу хозяйствующих субъектов, это подрывает конкурентоспособность отрасли в целом и негативно сказывается на экономической безопасности государства. Экономическая безопасность промышленных предприятий «выступает важнейшей компонентой экономической безопасности страны» [1]. В этой связи угрозы экономической безопасности, приобретая устойчивый характер по отношению к различным промышленным предприятиям, правомерно рассматривать как потенциальные угрозы экономической безопасности отрасли, а в условиях развитой системы разделения и кооперации труда — и как потенциальные угрозы экономической безопасности страны.

Рассмотрим действие данного принципа на примере механизмов реагирования предприятия на изменения потребительского спроса. Роботизация и цифровизация трансформируют не только хозяйственные, производственные и трудовые отношения, но и всю совокупность общественных отношений, включая поведение потребителей, которое становится более вариативным

в результате цифровизации, воздействия общественно-функциональных инноваций, снижения результативности традиционных механизмов продвижения товара, включая рекламу. Усложнение управления механизмами потребительского выбора требует наиболее адекватного реагирования со стороны производителей. В этих условиях легкая промышленность оказывается особенно уязвима, поскольку модернизация отрасли не завершена, многие предприятия используют устаревшие управленческие и маркетинговые технологии. Такие тенденции в легкой промышленности, как ускорение модных циклов, проникновение общественно-функциональных инноваций в конкуренцию, цифровизация, роботизация, кастомизация, персонализация, ускоренное развитие информационно-коммуникационных технологий, интеграция виртуальных и реальных бизнес-процессов обуславливают смещение центров капитализации прибыли в цепочках создания добавленной стоимости.

Если во второй половине XX в. наблюдалось их движение от непосредственно материального производства к дизайну, маркетингу и логистике, то сегодня они смещаются в сферу создания и обслуживания компьютерных систем управления бизнес-процессами и систем управления технологическими процессами использования больших данных. Исследования показывают, что технологии больших данных в индустрии моды чаще всего используются при реализации таких функций, как прогнозирование спроса, оптимизация ценообразования, управление цепочками поставок и анализ поведения потребителей [2].

На смену традиционным инструментам прогнозирования изменения потребительских предпочтений, анализу продаж и свободному творчеству дизайнера приходят цифровые инструменты. Они позволяют собирать данные из твитов, комментариев, хэштегов и даже эмодзи, в социальных сетях, данные о поиске товаров в интернете и о товарах, купленных в большом количестве интернет-магазинов, данные рекомендаций инфлюенсеров и выявлять на их основе тенденции изменения вкусов, предпочтений и моды. Развитие этих технологий обусловило усиление специализации и возникновение нового вида услуг: сбор, обработка, анализ и продажа данных об изменении модных трендов для предприятий индустрии моды, что необходимо им для формирования маркетинговых стратегий (предложение нужного товара по подходящей цене в определенное время заинтересованному покупателю).

Возникают высокотехнологичные предприятия в новом сегменте — например, такие как EDITED, Trendalytics, StyleSage, предлагающие в качестве товара релевантную информацию. Сбор и анализ больших данных позволяет на самых ранних этапах выявлять изменения потребительских предпочтений и тем самым открывать доступ к конкурентным преимуществам в скорости реагирования на изменения спроса.

Назовем лишь некоторые из выделенных Л.И. Дроздович эффектов и трендов, сопровождающих цифровизацию поведения современного потребителя:

«коллаборативные формы взаимодействия между производителем и потребителем»; «сетевые эффекты»; «возможность интерактивного управления взаимодействием с потребителем»; эффекты, связанные с использованием «цифровых возможностей формирования новой структуры коммуникационной политики» [3] и др. В условиях снижения приверженности бренду и потребительской лояльности использование устаревших механизмов продвижения в разы повышает риски потери клиента.

Однако исследователи, проводившие эмпирический сравнительный анализ традиционных инструментов прогнозирования модных тенденций и инновационных инструментов анализа больших данных, приходят к выводу, что, хотя «результаты исследования свидетельствуют о большом потенциале использования инструментов больших данных для прогнозов модных компаний и создания новых продуктов» [4], поскольку многие из парных прогнозов демонстрируют высокую степень сходства в части цветовой гаммы и принтов, но тем не менее «традиционное прогнозирование модных тенденций не исчезнет в ближайшее время, и большие данные никогда не смогут полностью заменить дизайнеров, которые часто не только предсказывают, но и способствуют созданию оригинальных, совершенно новых модных тенденций» [5]. Таким образом, ядро конкуренции в легкой промышленности перемещается в сферу продвижения товаров, в частности — технологий управления неценовыми факторами потребительского выбора, а цифровизация позволяет использовать новые (цифровые) инструменты этого управления. Высокая дифференциация потребителей и зависимость экономических показателей предприятия от труднопрогнозируемого спроса свидетельствует о возрастающей роли маркетинговой составляющей и неценовых факторов в достижении экономической эффективности предприятия. В этих условиях важнейшими конкурентными преимуществами предприятия легкой промышленности становятся гибкость, адаптивность и скорость реагирования на изменения 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). Нехватка маркетинговых инноваций приводит к возникновению дополнительных рисков — зачастую производители обладают поверхностной информацией о рыночных тенденциях, что обуславливает возникновение ошибок в формировании торговой политики и управлении рисками. Ускорение производственных циклов обуславливает необходимость интенсификации процессов разработки продукции, принятия управленческих решений, обновляемости сырья, инновационной активности, взаимодействия с партнерами и совершенствования информационного обмена внутри предприятия и с внешней средой. Поставщики информационных услуг, создающие платформы для контактов производителей и потребителей, начинают играть роль не меньшую, чем традиционные торговые посредники. «IT-компании

создают в социуме и в экономике новые структуры, в которых пользователи сгруппированы по различным признакам, где приняли очевидную форму новые узлы социальных связей, вокруг которых сложились глобальные экономические сети» [6]. В качестве таких платформ выступают электронные площадки по продвижению и продаже товаров, социальные сети, виртуальные системы, позволяющие частично автоматизировать процесс потребительского выбора. Это обуславливает необходимость принятия мер по интеграции виртуальных элементов в реальные производственные и бизнес-процессы. Информационные технологии служат инструментом повышения их эффективности за счет повышения гибкости и скорости реагирования на запросы потребителей и изменение трендов (поведенческих, технологических, сырьевых). Экономически эффективное сокращение длительности производственных циклов и повышение гибкости производственных систем на основе цифровизации, автоматизации и гибкой роботизации позволит обеспечить переход к мелкосерийному производству и частой смене ассортимента. Без решения этой задачи отечественные предприятия не смогут конкурировать даже на внутреннем рынке. Гибкость производства наряду с внедрением маркетинговых и организационно-управленческих инноваций обеспечат быстрое реагирование на изменение потребительского спроса (зарубежным конкурентам с момента выявления модной тенденции требуется всего несколько недель для производства и поставки товара в магазин). В ином случае необходимо быстрыми темпами развивать торгово-сбытовую сеть, охватывающую как можно больше регионов. В условиях, когда современные тренды в мировой легкой промышленности и индустрии моды, такие как кастомизация и персонализация, не в полной мере восприняты и используются в качестве инструментов обеспечения спроса отечественными производителями, географическая и ассортиментная диверсификация экспорта позволяет воспользоваться преимуществами, которые дает уникальность товара.

Таким образом, на примере угрозы потери внутреннего рынка вследствие использования устаревших управленческих и маркетинговых технологий на предприятиях легкой промышленности в условиях жесткой конкуренции в скорости реагирования на изменения потребительского спроса, которая по существу уже формируется, нами показано, что многие вызовы и угрозы для экономической безопасности страны могут быть своевременно выявлены и нейтрализованы на уровне предприятия. Сегодня вне зависимости от используемой бизнес-модели предприятиям рекомендуется сокращать длительность производственных циклов и повышать гибкость производственных систем, что позволит перейти к мелкосерийному производству.

Гибкость производства, переход к мелкосерийному производству наряду с внедрением маркетинговых и организационно-управленческих инноваций обеспечат технологическую возможность быстрого реагирования на изменения

потребительского спроса. Кроме того, в отечественной индустрии уже сформировался запрос на выполнение мелкосерийных заказов отечественных дизайнеров на оборудовании и с использованием трудовых ресурсов промышленных предприятий.

В условиях расширения информационного пространства, смещения экономических отношений в интернет и трансформации экономической конкуренции за счет общественно-функциональных технологий, направленных на нанесение предприятию-конкуренту как экономических, так и репутационных потерь, усиливаются риски допущения таких форм недобросовестной конкуренции, как дискредитация, введение в заблуждение, некорректное сравнение, незаконное использование результатов интеллектуальной деятельности, создание путаницы, незаконные действия с охраняемой законом тайной. Наряду с перечисленными формами недобросовестной конкуренции, запрещенными законом, на практике распространены ситуации, когда, во-первых, формально действия конкурента не относятся к запрещенным или это на практике недоказуемо (например, неявная дискредитация конкурента, коммерческая разведка); во-вторых, очень сложно выявить источник агрессии (например, множество негативных отзывов подставных лиц-«потребителей» товара / услуги; распространение негативного мнения о продукции предприятия, в том числе ботами, формирующими заведомо нужное агрессору восприятие) и, соответственно, нейтрализовать источник угрозы. В качестве угрозы конкурентоспособности промышленных предприятий, имеющей зачастую не внешние, а внутренние источники, является недостаток доверия к отрасли со стороны потребителей и со стороны потенциальных партнеров (в особенности малых предприятий и индивидуальных предпринимателей). В частности, со стороны субъектов малого бизнеса в адрес крупных предприятий, особенно находящихся полностью или частично в государственной собственности, нередко звучит обвинение в несоблюдении договорных обязательств. Последствиями этого являются падение деловой репутации, потеря партнеров, снижение выручки предприятия. В условиях цифровизации информационного пространства риски нанесения ущерба деловой репутации — одному из важнейших нематериальных активов предприятия — возрастают. Возникающая при этом в средствах массовой информации реакция на проблемы в работе с крупными предприятиями еще больше снижает доверие к отечественному производителю. В этой связи предприятиям отечественного легпрома необходимо разработать и реализовать комплекс мер по наращиванию деловой репутации, начиная со стратегического плана повышения деловой репутации на пятилетний период, включающего в себя направления и инструменты работы конкретных функциональных подразделений по повышению деловой репутации; стимулирующие меры для сотрудников, достигающих значимых результатов в этом направлении; санкции за совершение действий, приводящих к снижению деловой репутации.

ции предприятия. Таким образом, экономическая безопасность легкой промышленности подвержена рискам в контексте возможности подрыва конкурентоспособности предприятия без явного нарушения законов. Важнейшими факторами эффективности предприятия легкой промышленности в краткосрочном периоде становятся время (скорость реагирования на изменения спроса) и общественно-функциональные технологии (использование фактора моды). Именно они зачастую и становятся уязвимыми местами для причинения ущерба, поскольку экономические риски для предприятия возрастают, если оно оказывается неспособно быстро отреагировать на внешнее воздействие.

Таким образом, на примере управления промышленными объектами в контексте обеспечения экономической безопасности, включая борьбу с контрафактом, можно видеть, что интересы общества, государства и добросовестных субъектов хозяйствования совпадают. Следовательно, действия по укреплению экономической безопасности предприятия и получению социально-экономической выгоды коррелируют с целями усиления экономической безопасности страны. Более того, на примере борьбы с контрафактной продукцией показано, что только при участии всех заинтересованных субъектов такая борьба может быть эффективна.

Литература

1. Солодовников С.Ю. Изменение парадигмы национальной безопасности в условиях экономики рисков // Техничко-технологические проблемы сервиса. 2019. № 3 (49). С. 55–61.
2. Silva E. Big Data in fashion: transforming the retail sector / E. Silva, H. Hassani, D. Madsen // Journal of Business Strategy. 2019.
3. Дроздович Л.И. Трансформация маркетинга и цифровизация поведения потребителей // Устойчивое развитие экономики: состояние, проблемы, перспективы. Сборник трудов XIII Международной научно-практической конференции. Редколлегия: К. К. Шебеко [и др.]. 2019. С. 153–155.
4. DuBreuil M. Traditional vs. big-data fashion trend forecasting: an examination using WGSN and EDITED / M. DuBreuil, S. Lu // International Journal of Fashion Design, Technology and Education. 2020. P. 1–10.
5. Васюченко Л.П. Некоторые вопросы теории развития сетевых структур // Менеджмент предпринимательской деятельности: материалы XVI Международной научно-практической конференции преподавателей, докторантов, аспирантов и студентов, Симферополь, 12–13 апреля 2018 г. / отв. ред. Н. Д. Стахно, О. Е. Почупайло // Симферополь, 2018. С. 92–96.
6. Мелешко Ю.В. Информационно-коммуникационные услуги как фактор обеспечения технологической безопасности производственного сектора: теоретические основы и опыт Республики Беларусь / Ю. В. Мелешко // Техничко-технологические проблемы сервиса. 2019. № 2 (48). С. 54–60.

Firuz Bayboboeva (e-mail: firuzanabijonovna@mail.ru)

Head of Department,

Namangan Institute of Engineering and Technology

(Namangan, Republic of Uzbekistan)

ON FACTORS THREATENING THE ECONOMIC SECURITY OF LIGHT INDUSTRY ENTERPRISES

The factors that threaten the economic security of light industry enterprises are highlighted in the article. The author refers to such critical problems as long-term shortage of locally produced items that meet consumers' taste and demand for fashionable goods. It is emphasized, that such shortages contribute to the development of preferences for imported goods which is not easy to overcome.

Keywords: economic security, light industry enterprises, imported goods, sales analysis, online stores.

DOI: 10.31857/S020736760026576-2