

5. Беларуси важно согласовывать правила с другими странами – защиту данных, электронные подписи и онлайн-платежи. Участие в международных соглашениях облегчает экспорт цифровых услуг, укрепляет доверие и ускоряет интеграцию в мировую экономику.

6. Цифровая экономика невозможна без хорошей инфраструктуры. Доступный и быстрый Интернет нужен не только в столице и крупных городах, но и в маленьких городах. Смартфон стал главным инструментом для покупок, работы и общения. Онлайн-платежи и мобильные кошельки ускоряют оборот денег.

7. Будущее цифровой экономики связано с внедрением современных технологий. Искусственный интеллект автоматизирует процессы и повышает эффективность работы компаний и государственных структур. Блокчейн обеспечивает прозрачность и безопасность сделок, укрепляя доверие к цифровой среде. Интернет вещей объединяет умные устройства, создавая новые возможности для бизнеса и улучшая качество жизни.

Настоящее исследование основано на данных и положениях, изложенных в Государственной программе «Цифровое развитие Беларуси» на 2021–2025 гг., которая определяет стратегические направления цифровой трансформации страны, включая развитие инфраструктуры, поддержку инноваций, регулирование онлайн-среды и международное сотрудничество [5].

Л и т е р а т у р а

1. Цифровая экономика / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. – Минск, 2025. – URL: <https://www.belstat.gov.by>.
2. Цифровая занятость: аналитический отчет / М-во труда и социальной защиты Респ. Беларусь. – Минск, 2024. – URL: <https://mintrud.gov.by>.
3. Дмитрук, Б. Я. Влияние цифровизации на экономическое развитие Республики Беларусь / Б. Я. Дмитрук, П. В. Колесников, В. А. Новиков // Актуальные вопросы экономики и ИТ : материалы 61-й науч. конф. / Белорус. гос. ун-т информатики и радиоэлектроники. – Минск, 2025. – С. 45–49. – URL: <https://libeldoc.bsuir.by>.
4. Уровень интернет-проникновения по регионам / М-во связи и информатизации Респ. Беларусь. – Минск, 2024. – URL: <https://mpt.gov.by>.
5. Государственная программа «Цифровое развитие Беларуси» на 2021–2025 гг. – Минск, 2021. – URL: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=C22100066>.

УДК 316.773:316.752

МОДА КАК СОЦИАЛЬНО-ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ ФЕНОМЕН

В. А. Ефремова, К. А. Дрозд

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель: д-р социол. наук, проф. В. В. Кириенко

Посвящена комплексному социально-экономическому анализу феномена моды как неотъемлемого элемента общественной жизни. Раскрыта мода не в качестве поверхностного увлечения, а в качестве мощного социального механизма, регулирующего поведение, коммуникацию и потребление.

Ключевые слова: мода, социология моды, социальная дифференциация, конформизм, индивидуальность, идентичность, экономика моды.

На первый взгляд, мода кажется поверхностной погоней за новыми тенденциями. Однако на глубинном уровне – это мощный социальный и экономический механизм, который регулирует поведение, коммуникацию и потребление в обществе.

Следование моде – это парадоксальное стремление быть как все, но при этом оставаться уникальным. Это тонкий баланс между конформизмом и самовыражением.

Мы опросили 111 респондентов в возрасте от 17 до 25 лет. По результатам проведенного опроса, на вопрос: «Насколько для вас важно следовать модным тенденциям?» 45,9 % ответили – не особо важно; 26,1 % ответили – не имеет значения; 27,9 % человек ответили – очень важно. Это говорит о важности рассмотрения темы.

С экономической точки зрения, мода – это отрасль, основанная на цикличности, управлении спросом и создании стоимости через символические и утилитарные ценности. Данная статья исследует моду как экономический подход и рассматривает актуальные стратегии заработка в этой индустрии.

Согласно опросу, на вопрос: «Насколько для вас важен бренд при покупке одежды?» 46,8 % ответили – не особо важно; 38,7 % ответили – не имеет значения; 14,4 % человек ответили – очень важно.

Исторически мода всегда была маркером, разделяющим социальные группы. Классовые различия: в докапиталистическую эпоху законы о роскоши в Европе законодательно запрещали низшим сословиям носить определенные ткани (например, пурпур, шелк) или фасоны, которые были привилегией аристократии. Мода здесь служила визуальным подтверждением социальной иерархии. Профессиональные и культурные различия: униформа также является проявлением моды, которая сразу указывает на статус и роль человека в обществе. Точно так же традиционные костюмы разных культур служили мощным идентификатором принадлежности к определенной общности.

Фуко рассматривал моду как одну из «дисциплинарных технологий», мягко принуждающих индивида к соответствию социальным нормам. Дресс-коды в организациях, тренды в медиа и бодипозитив как движение – все это формы регулирования тела и внешности, определяющие, что является «приемлемым», «желательным» или «маргинальным». Следуя моде, человек добровольно подчиняется невидимому социальному контролю, стремясь соответствовать доминирующему дискурсу своего времени.

Быстрая мода (*fast fashion*) – это не только экономическая модель, но и ответ на экзистенциальную тревогу современного человека, позволяющий постоянно «обновлять» себя в условиях, когда стабильная идентичность становится невозможной.

Проявление индивидуальности в контексте моды редко предполагает создание абсолютно уникальных объектов. В большинстве случаев данный процесс осуществляется посредством комбинаторики и интерпретации актуальных тенденций. Индивиды, используя сходный набор доминирующих трендов, формируют уникальные стилевые комбинации за счет введения личных акцентов (винтажные элементы, эксклюзивные аксессуары, нетривиальная обувь). Таким образом, реализуется парадоксальная формула: «Я следую социальным предписаниям, но остаюсь автономной личностью».

Альтернативным способом конструирования индивидуальности выступает сознательная девиация от мейнстримных тенденций в пользу нишевых, субкультурных или устойчивых моделей потребления.

Согласно исследованиям, представленным в таких изданиях, как Harvard Business Review и отчетах McKinsey & Company, экономика моды базируется на нескольких ключевых принципах:

- плановое устаревание;
- эффект присоединения к большинству и эффект сноба;
- ценность бренда и Veblen-товары.

Опираясь на анализ рынка от консалтинговых компаний (McKinsey, Bain & Company) и отраслевые отчеты (Business of Fashion), можно выделить несколько перспективных направлений для монетизации:

- *Создание устойчивого бренда*: современные потребители, особенно поколения Z и миллениалы, все больше ценят устойчивость. Создание бренда с прозрачной цепочкой поставок, использованием экологичных материалов и этичными условиями труда позволяет занять нишу и привлечь лояльную аудиторию.

- *Нишевый маркетинг и D2C (Direct-to-Consumer)*: успех современных брендов часто строится на глубоком понимании конкретной аудитории (например, спортивная одежда для йоги, функциональный минимализм и т. д.). Продажи напрямую через собственный сайт, минуя ритейлеров, позволяют сохранять высокую маржу и контролировать клиентский опыт.

- *Модель аренды и подписки (Rental & Subscription)*: в ответ на критику «быстрой моды» развивается экономика совместного потребления. Сервисы по аренде одежды для особых случаев или ежемесячные подписки на боксы с вещами (например, Rent the Runway) демонстрируют высокий потенциал роста.

- *Консалтинг и персональный шоппинг*: использование экспертных знаний в моде для консультирования частных клиентов или брендов. Услуги по созданию гардероба, подбору образов и покупке товаров онлайн остаются востребованными.

- *Развитие в сфере цифровой моды (NFT и метавселенная)*: как отмечается в отчетах Business of Fashion, виртуальная одежда для аватаров в социальных сетях и играх – это новый растущий рынок. Создание и продажа цифровых моделей одежды в формате NFT может стать высокодоходным бизнесом для дизайнеров и 3D-художников.

- *Создание контента и инфлюенс-маркетинг*: ведущие блогеры и эксперты в сфере моды монетизируют свою аудиторию через рекламные интеграции с брендами, партнерские программы (affiliate marketing) и создание собственных продуктов.

Успешные стратегии заработка в современную эпоху строятся на глубоком понимании потребительских трендов, таких как цифровизация, устойчивое развитие и гиперперсонализация. Наиболее перспективными являются модели, предлагающие уникальную ценность, будь то экологичность, эксклюзивный цифровой продукт или персонализированный сервис, что подтверждается анализом ведущих консалтинговых и отраслевых агентств.

Литература

1. Бурдые, П. Различие: социальная критика суждения вкуса / П. Бурдые // Социальное пространство: поля и практики / П. Бурдые. – М. : Ин-т эксперимент. социологии ; СПб. : Алетейя, 2005. – С. 19–50.
2. Гофман, И. Представление себя другим в повседневной жизни / И. Гофман. – М. : Канон-Пресс-Ц, 2000. – 304 с.
3. Зиммель, Г. Мода / Г. Зиммель // Избранное. – М., 1996. – Т. 2 : Созерцание жизни. – С. 266–291.
4. Кроу, Д. Видимый человек: Социологический взгляд на одежду и моду / Д. Кроу. – М. : Альпина Паблишер, 2021. – 280 с.
5. Кириенко, В. В. Прикладная социология в маркетинговых исследованиях : пособие по одному курсу для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» днев. и заоч. форм обучения / В. В. Кириенко. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2013. – 84 с.