

Список использованных источников

1. Урбанович П. П. Защита информации методами криптографии, стеганографии и обфускации. Минск: БГТУ, 2016. 220 с.
2. Хартанович А. А. Комбинирование каскадной модели и стеганографического метода для размещения информации в файлах изображений // Технические средства защиты информации: тезисы докладов XXII Белорусско-российской научно-технической конференции, Минск, 12 июня 2024 г. Минск, 2024. С. 94–95.
3. L. Yin [et al.]. Burst-error-correcting algorithm for Reed-Solomon codes and its performance over a bursty channel // IEEE 2002 International Conference on Communications. Circuits and Systems and West Sino Expositions. 2002. Vol. 1. P. 77–81.
4. Хартанович А. А. Сравнительный анализ современных избыточных кодов и их применение в стеганографии // Информационные технологии: материалы 88-й научно-технической конференции профессорско-преподавательского состава, научных сотрудников и аспирантов, Минск, 29 января – 16 февраля 2024 г. Минск, 2024. С. 19–22.
5. Сейеди, С. А., Садыхов Р.Х. Сравнение методов стеганографии в изображениях// Информатика. 2013. № 1 (37). С. 66–75.

УДК 330.1; 331.1

У.А. Харевич, А.О. Городникова

Белорусский национальный технический университет
Минск, Беларусь

ИНДУСТРИЯ МОДЫ И УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ

***Аннотация.** Индустрия моды является одним из самых динамичных и влиятельных секторов мировой экономики. Появление «быстрой моды» в корне изменило представление о любом рациональном производстве в этой сфере. Сегодня одной из главных целей становится достижение устойчивого развития с применением инноваций, в ходе которых значительно снизятся негативные последствия.*

FASHION INDUSTRY AND SUSTAINABILITY

***Abstract:** The fashion industry is one of the most dynamic and influential sectors of the world economy. The emergence of fast-fashion has fundamentally changed the concept of any reasonable production in this area& Today, one of the main goals is the problem of development using innovation, during which negative consequences are significantly reduced.*

На сегодняшний день активнее всего трансформируется индустрия моды, которая является одной из самых неустойчивых и быстроразвивающихся сфер деятельности человека в мире. На производство продукции затрачивается огромное количество природных ресурсов и энергии, что отражается не только на стоимости товара, его качестве, но и оказывает сильнейшее воздействие на экологию, вследствие чего приближается масштабная экологическая катастрофа. Бренды начинают придерживаться устойчивого развития (комплекс определенных мер, которые направлены на улучшение состояния окружающей среды и уменьшения ущерба по отношению к экологии – прим. У. Х.). Главной задачей устойчивого развития становится организация производства таким образом, чтобы сделать его экологичным на всех этапах: от проектирования до распространения [1, с. 125].

Французский философ и социолог Жан Бодрийяр в своем труде «Общество потребления», отмечает: «В нашей современной цивилизации не существует рационального потребителя, способного самостоятельно осуществлять свой выбор. Все это продиктовано тем, что предметы наделяются показателем “счастья”, то есть абстрактными ценностями». Другими словами, согласно Бодрийяру, покупая те или иные предметы, субъект удовлетворяет свои социальные и духовные потребности, при этом формируя иллюзию социального равенства и демократии [2, с. 258].

Поведение человека, его желания и стремления, представления о самом себе, отношение к окружающим людям, а также его социальный статус быстрее всего реагирует на изменения индустрии моды. Во главе стоит мнение большинства людей. Каждое проявление моды стремится к достижению определенных целей (казаться современным, выделяться или, наоборот, не выделяться в толпе, сообщать окружающим определённую информацию о себе – прим. А. Г.).

Чрезмерное потребление оказывает большое влияние на окружающую среду. И это один из вопросов будущего индустрии

моды. В последнее время в современной индустрии моды наблюдается все более актуальная тематика – использование натурального и искусственного сырья, а также разработка новых экологически чистых синтетических материалов.

В настоящее время многие основные бренды быстрой моды, такие как ZARA и FOREVER21 начали утверждать, что они этичные бренды. Такая тенденция обуславливается тем, что многие потребители начали предпочитать этичные бренды быстрой моды. Индустрия моды начала подстраиваться и думать о том, как ее бизнес может развиваться устойчиво. Однако, в то время как потребители ожидают больше экологичной одежды для своего гардероба, индустрия моды сталкивается с трудностями цены и количества экологически безопасных материалов [3]. Многие отрасли пытаются изменить к 2025 году как минимум половину продукции, которая будет производиться из экологически чистых материалов, соответственно будет предполагать образование меньших отходов и гарантировать долговечность. Эко-инициативы брендов разнообразны. Одни выступают за борьбу с загрязнением океанов пластиком, а другие – настаивают на переработке одежды и всячески пытаются поддерживать идею сотрудничая с иными известными брендами. С недавнего времени популярным стала одежда из крапивы. (Преимуществом выступает то, что она не вызывает раздражения и аллергические реакции – *прим А. Г.*) . Спрос возник в связи с ущербом, возникающим при производстве хлопка, таким образом крапива стала востребованной. Ярким представителем является «Murkott», производящий вещи исключительно из экологических и натуральных тканей, в том числе и крапивы.

Не все компании готовы менять свою политику и подстраиваться под современные запросы потребителей, в том числе и устойчивое развитие. Те кто следует принципам устойчивого развития и бережного отношения к окружающей среде, сталкиваются с рядом сложностей, способных препятствовать их дальнейшему росту. В их числе – высокие цены и низкий уровень доверия потребителей. Одежда имеет высокую ценовую категорию, ввиду использования более качественных и экологически чистых материалов, затрат по времени и ресурсов на производство. Низкий уровень доверия потребителей обуславливается отсутствием четких стандартов и норм в сфере экологических продуктов, а также с использованием технологии «greenwashing» (от англ. «зеленый камуфляж» – практика, когда компании делают ложные или вводящие в заблуждение заявления о экологической деятельности своих продуктов с целью создания у

субъектов потребления впечатления, что она экологически ответственна – *прим У. Х*). Например, компании могут использовать зеленую упаковку или включать слова «натуральный», «экологически чистый», даже если продукт не соответствует этим требованиям [4].

Таким образом, индустрия моды, являясь одной из наиболее динамично развивающихся сфер экономики, стоит на пороге необходимых трансформаций в условиях глобальных экологических вызовов. Устойчивое развитие требует комплексного подхода, включающего как изменения в производственных процессах, так и переосмысление потребительских ценностей. Переход к экологии в индустрии моды не только целесообразен, но и необходим для обеспечения её долгосрочной жизнеспособности в условиях изменяющегося мира.

Список использованных источников

1. Одинцов А.А., Одинцова О.В. Управление модой: Монография. – М.: РИО МГУДТ, 2013. – 293 с.
2. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структура. – М.: Культурная революция, 2006. – 535 с.
3. Пять трендов в Fashion Tech: что ждёт модную индустрию в ближайшие три года [Электронный ресурс] URL: <https://vc.ru/future/69518-pyat-trendov-v-fashiontech-chtozhdet-modnuyu-industriyu-v-blizhayshie-trigoda> (дата доступа 08.11.2024)
4. Каюмова Р.Ф. К вопросу осознанного потребления в индустрии моды // МНИЖ. 2019. No11-1 (89). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-osoznannogo-potrebleniya-v-industrii-mody> (дата обращения: 04.11.2024);

УДК 004.9

Д.И. Гамзаев, Е.А. Спирина

Карагандинский университет имени Е.А. Букетова
Караганда, Казахстан

АКТУАЛЬНОСТЬ И ОПРЕДЕЛЕНИЕ ТРЕБОВАНИЙ К WEB-ПРИЛОЖЕНИЮ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОГО ФОНДА

Аннотация. В современном мире возрастает интерес к благотворительности и социальной ответственности. В статье рассмотрены