

СЕКЦІЯ 4 ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

УДК 33.65.338.4

Бондаренко С.М.
*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту
Київського національного університету технологій та дизайну*

КРАУДТЕХНОЛОГІЇ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ІНДУСТРІЇ МОДИ

Стаття присвячена висвітленню питань використання на підприємствах індустрії моди прогресивних управлінських крауд-технологій – краудстафінгу, краудсорсингу, краудфандингу. Перевагами застосування краудтехнологій в цій сфері є низька вартість проектів та скорочення часу досягнення цілей, можливість використання талантів та креативних ідей споживачів, можливість спрямувати їх лояльність, любов і відданість товару та бренду в потрібне для бізнесу русло. Краудстафінг – технологія в галузі управління персоналом, в рамках якої компанія наймає на роботу лояльних брендів клієнтів, часто пропонуючи за їх трудові послуги статус «особливого споживача». Краудсорсинг – маркетингова діяльність, в якій споживач є співучасником у процесах створення, оцінки та просування споживчих цінностей. Краудфандинг як громадське фінансування означає співпрацю людей, які добровільно об'єднують свої гроші чи інші ресурси разом.

Ключові слова: краудтехнології, краудстафінг, краудсорсинг, краудфандинг, індустрія моди, фешин-вироби.

Бондаренко С.М. КРАУДТЕХНОЛОГИИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ИНДУСТРИИ МОДЫ

Статья посвящена освещению вопросов использования на предприятиях индустрии моды прогрессивных управленческих краудтехнологий – краудстаффинга, краудсорсинга, краудфандинга. Преимуществами применения краудтехнологий в этой сфере является низкая стоимость проектов и сокращение времени достижения целей, возможность использования талантов и креативных идей потребителей, возможность направить их лояльность, любовь, преданность товару и бренду в нужное для бизнеса русло. Краудстаффинг – технология в области управления персоналом, в рамках которой компания нанимает на работу лояльных бренд клиентов, часто предлагая взамен их трудовых услуг статус «особого потребителя». Краудсорсинг – это маркетинговая деятельность, в которой потребитель является соучастником в процессах создания, оценки и продвижения потребительских ценностей. Краудфандинг, как общественное финансирование означает сотрудничество людей, которые добровольно объединяют свои деньги или другие ресурсы вместе.

Ключевые слова: краудтехнологии, краудстаффинг, краудсорсинг, краудфандинг, индустрия моды, фешин-изделия.

Bondarenko Svitlana. CROUDTECHNOLOGY IN INDUSTRY FASHION ENTERPRISES

The rapid changes taking place in the fashion market, necessitate the search for new principles, methods, tools for managing the activities of enterprises. In particular, it would be advisable to implement the best croudtechnology in this area of activity. The purpose of the study is to identify the feasibility of using croudtechnology at the enterprises of the fashion industry. Achievement of the set purpose has caused the necessity of solving the following tasks: to study the essence and processes of croudtechnology and to find out the possibility and expediency of their use in enterprises of the industry of fashion. During the research, the following methods were used: theoretical generalization, analogy and abstract-logical, and others. As the world experience shows, the emerging countries, relying on the fashion industry and actively developing domestic light industry enterprises, have been successful. Therefore, in our opinion, it is also advisable for Ukraine to take advantage of this experience. Fashion-goods have a large share of added value. Fashion industry companies have been supplying products to European markets for a long time, working on tolling schemes, so fashion products today have a high level of quality. For the exit of manufacturers of the field of fashion from the crisis, it is proposed to use progressive administrative edge croudtechnology – croudstaffing, crowdsourcing, crowdfunding, and others. Croudstaffing is a technology in the field of personnel management, in which the company employs a loyal brand of clients, often offering in return their labor services the status of "special consumer" who is able to test new brand products, participate in research, including those sensitive as "mysterious buyer". Crowdsourcing is a marketing activity in which the consumer is an accomplice in the processes of creating, evaluating and promoting consumer values. And he acts either for free or for a small, symbolic fee. Crowdfunding – public funding is a collaboration of people who voluntarily combine their money or other resources together, usually via the Internet, to support the efforts of other people or organizations. The benefits of using croudtechnology in the fashion industry are the low cost of projects, reducing the time to achieve goals, the ability to use talents and creative ideas of consumers, the ability to direct their loyalty, love and commitment to the product and brand in the business-oriented way.

Keywords: croudtechnology, croudstaffing, crowdsourcing, crowdfunding, fashion industry, feshn-product.

Постановка проблеми. Як свідчить світовий досвід економічного розвитку, кожне підприємство індустрії моди, виходячи на ринок та плануючи свою діяльність на довготривалу перспективу, повинне враховувати непередбачуваність та нестабільність ринкової ситуації, постійно адаптуватися до змін зовнішнього конкурентного середовища, пристосовувати внутрішні можливості до зовнішніх умов. Швидкі зміни, що відбуваються на ринку фешин продуктів, обумовлюють необхідність пошуку нових принципів, методів, інструментів управління діяль-

ністю підприємств. Зокрема доцільним буде впровадження на підприємствах сфери моди краудтехнологій, досвід використання яких накопичено в країнах з розвинутою економікою.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання використання краудтехнологій як прогресивних управлінських технологій у вітчизняній та зарубіжній науці та практиці на сьогоднішній день висвітлені не достатньо повно і потребують подальшого вивчення. Питаннями краудтехнологій займалися такі вчені як Андреева Ю.Ю., Майстренко О.В.,

Молдажанов Т., Панкрухин О.П., Тимофеева М.А. та ін. Висвітленню питань краудтехнологій присвячено роботи [12; 13; 14; 16]. На важливості активізації прогресивних методів та інструментів ефективного управління як основи позитивного ділового іміджу та конкурентоспроможності сучасного підприємства наголошено в працях [1; 2; 3; 7]. Краудтехнології забезпечують підприємству конкурентні переваги високого рангу та конкурентоспроможність, основні підходи до яких наведено в джерелах [4; 5; 6; 8; 10]. Використання краудтехнологій вимагає застосування стратегічного підходу для визначення перспектив розвитку підприємства, впровадження якого розкрито в роботі [11].

Постановка завдання. Метою дослідження є виявлення доцільності використання краудтехнологій на підприємствах індустрії моди.

Виклад основного матеріалу дослідження. Легка промисловість України або як її сьогодні називають – індустрія моди, має значний потенціал росту і в найближчій перспективі здатна формувати до 2% валового внутрішнього продукту України [15]. На сьогоднішній день легка промисловість забезпечує 5% бюджетних надходжень та 2,6% експортного потенціалу України. У вітчизняній галузі легкої промисловості офіційно працює близько 83 тисяч осіб, понад 75% – жінки, продукції виробляється на 25 млрд. грн., майже 45% з якої експортується переважно до Європи. Однак, це лише 1% промислового виробництва України [9]. Підприємства індустрії моди України постачають продукцію переважно за кордон, працюючи за давальницькими схемами. Внутрішній потенціал ринку фешин виробів в Україні вражає – це більше 100 млрд. грн. [15]. Це величезний потенціал. Його треба завойовувати вітчизняним виробникам, потіснивши контрабандну та контрафактну продукцію.

Швидкі зміни, що відбуваються на ринку фешин-продукції, обумовлюють необхідність пошуку нових підходів, принципів, методів діяльності підприємства, як нових, так і тих, досвід використання яких накопичено в розвинених країнах світу. Одним із таких інструментів є використання на підприємствах цієї сфери діяльності краудтехнологій ведення бізнесу.

Як показує світовий досвід, країни, які виходили із кризи, роблячи ставку на індустрію моди та активно розвиваючи вітчизняні підприємства легкої промисловості, досягали успіху. Прикладом може бути Японія, Туреччина та інші країни. Тому Україна може також скористатися цим досвідом. Підприємства індустрії моди вже давно поставляють продукцію на ринки Європи, працюючи за давальницькими схемами, тому вітчизняні фешин-вироби на сьогоднішній день уже мають високий рівень якості. Крім того, фешин-продукція має велику частку доданої вартості.

Крауд-технології (краудстаффінг, краудсорсинг, краудфандинг) – це сучасний, досить цікавий та ефективний інструмент для вирішення завдань бізнесу. На нашу думку, можливим, доцільними та корисними є застосування краудтехнологій в діяльності підприємств саме індустрії моди.

Краудстаффінг – технологія в галузі управління персоналом, в рамках якої компанія наймає на роботу лояльних брендів клієнтів, часто пропонуючи натомість за їх трудові послуги статус «особливого споживача», що має можливість тестувати нові продукти бренду, брати участь в дослідженнях, в тому числі таких чутливих як «таємничий покупець» [16].

Термін «краудстаффінг» утворений від двох англійських слів – crowd (натовп) і staffing (набір персоналу). Краудстаффінг означає залучення до роботи в компанії людей, які проявляють високу лояльність до бренду. Вони зазвичай працюють не за заробітну плату, а за бонуси, знижки та привласнення статусу VIP-клієнта.

Переваги використання краудстаффіngu на підприємствах індустрії моди такі:

- співробітники, які працюють за принципом краудстаффіnga, зазвичай дуже мотивовані. Вони мають сильну відданість бренду, тому радять іншим використовувати певний продукт досить переконливо;

- у кожній компанії є лояльні клієнти, і їй вигідно направляти їх любов і відданість товару в потрібне для бізнесу русло;

- виробники фешин-продукції не мають надприбутків, тому економія на витратах на персонал для них є суттєвою. Виплачувати заробітну плату таким людям не потрібно, а надання знижок і бонусів на свою продукцію обійдеться підприємству дешевше і вигідніше.

На підприємствах сфери моди можна використати цікавий досвід США, де наймають на роботу пенсіонерів, які коли-небудь працювали в організації. Пенсіонери вітчизняних підприємств легкої промисловості можуть поширювати позитивні відгуки про виробу компанії, навчати нових співробітників або ділитися своїм досвідом роботи в компанії.

Виробникам дитячої фешин-продукції, зокрема одягу та взуття, можна порекомендувати проводити роботу у дитячих садках і в школах, адже батьки дітей можуть бути такими лояльними споживачами і пропагандувати вітчизняний дитячий одяг, зокрема шкільні форми та взуття.

Доцільно наймати на роботу студентів, які із задоволенням можуть брати участь в дослідному носінні нових моделей одягу чи взуття та допомагати підприємствам виявляти їх слабкі сторони і зміцнювати сильні.

Ще один важливий напрям, яким доцільно скористатись підприємствам у сфері моди – це краудмаркетинг. На початку краудмаркетинг передбачав управління споживачем в мережових співтовариствах, комунікаційну модель управління споживачем в мережі та методи збуту в мережі Інтернет. Основним результатом краудмаркетингу є отримання споживача-партнера. І хоча життя краудмаркетинговим технологіям дав Інтернет, проте, як переконує більшість вчених, можна повністю обійтися і без нього.

Найбільш поширеною технологією краудмаркетингу є краудсорсинг. Термін «краудсорсинг» був запропонований письменником Джефом Гоуї і редактором журналу «Телеграфом» Марком Робінсоном і походить від двох англійських слів: crowd – «натовп» і sourcing – «підбір і використання ресурсів»).

За своєю суттю краудсорсинг – це використання індивідуального та колективного досвіду, інтелекту і комунікаційного потенціалу споживачів з метою підвищення конкурентоспроможності товару, бренду, а в кінцевому рахунку – компанії-ініціатора. Такий підхід є однією з ключових складових успішного маркетингу, як онлайн-продукту, так і товару, послуги «в реальності» [14].

Краудсорсинг передбачає орієнтацію підприємства у виробництві товарів і послуг на клієнта і пропонує йому можливість самостійно приймати рішення. Краудсорсинг може використовувати будь-яке підприємство, незалежно від розміру. Всю необ-

хідну роботу виконують споживачі-аматори, які витрачають свій вільний час на розв'язання проблем виробників, на проведення досліджень та розробок у вибраній сфері діяльності. При цьому виробнику платити або зовсім не потрібно, або виплачуються невеликі суми. Головними мотивами діяльності споживача є самоствердження і процеси спілкування. Краудсорсинг має своєю базою філософію співучасті і орієнтований на горизонтальні комунікації та зв'язки.

Торгівля по каталогам вважається історичним попередником краудсорсингу. В Україні торгівля по каталогам набула найбільшого поширення саме в індустрії моди – в сфері одягу, парфумерії та косметики. Головна конкурентна перевага каталожної торгівлі: клієнт формує своє замовлення, як правило, дуже вдумливо і зосереджено. Про таке зосередження будь-який інший носій реклами може тільки мріяти. Це і є початком краудсорсингу.

Використовувати краудсорсинг доцільно на швейних підприємствах, даючи своїм споживачам можливість розробити малюнок, запропонувати слоган для друку на одязі, зокрема на футболках. При цьому споживач перетворюється в креативного дизайнера, конструктора, інженера, рекламиста і продавця фешин-продукції, який може реалізувати свої креативні ідеї.

Переваги використання краудсорсингу на підприємствах індустрії моди такі:

- низька вартість проектів краудсорсингу та скорочення часу досягнення цілей;
- можливість використання талантів, креативних ідей споживачів. Причому через Інтернет одночасно можна залучити багато споживачів-виконавців як у власній країні, так і по всьому світі;
- внаслідок залучення великої кількості виконавців час на виконання завдання можна скоротити до мінімуму, що дуже важливо для сфери моди, адже фешин-виріб має реалізуватися якомога швидше в одному періоді, доки мода на нього не пройшла, інакше у виробника і продавця йдуть великі втрати;
- можливість досягнення швидкого, недорогого, або ж взагалі безкоштовного доступу до різноманітних креативних цікавих ідей та отримання знань про потреби та переваги споживачів.

Краудфандинг – громадське фінансування, англійською Краудфандинг (англійське crowdfunding, crowd – громада, гурт, юрба), funding – «фінансування»), тобто «Фінансування громадою» – це співпраця людей, які добровільно об'єднують свої гроші чи інші ресурси разом, як правило через Інтернет, аби підтримати зусилля інших людей або організацій. Велика кількість підприємств у сфері моди належить до малих підприємств, які є соціально спрямованими, адже виробляють край необхідну продукцію для населення – одяг та взуття. Тому у сьогоденних умовах засилля контрабандних товарів та секонд-хенду їх доцільно підтримувати, в тому числі фінансувати на засадах краудфандингу.

Недоліки використання всіх краудтехнологій можна назвати такі:

- можливий витік цінної, конфіденційної інформації внаслідок безвідповідального ставлення до неї з боку виконавців;
- неорганізованість і непередбачуваність натовпу, що може означати відсутність цілісного результату. Тому виробникові вкрай важливо правильно оцінювати можливість споживачів-виконавців і ставити чіткі цілі та завдання.

Проте переваг використання краудтехнологій на підприємствах індустрії моди все ж таки більше, ніж недоліків. Феномен мудрого натовпу розкриває перед підприємствами цієї сфери занадто привабливі перспективи, щоб від них можна було відмовитися. Крім того, на даний момент краудтехнології як в Україні, так і у всьому світі все ще знаходяться на стадії дитинства, тому підприємство, яке в змозі ефективно використовувати переваги краудтехнологій зможе досягти конкурентних переваг та конкурентоспроможності.

Висновки з проведеного дослідження. На підприємствах сфери моди пропонується використовувати прогресивні управлінські краудтехнології – краудстафінг, краудсорсинг, краудфандинг та ін. Перевагами застосування краудтехнологій в цій сфері є низька вартість проектів та скорочення часу досягнення цілей, можливість використання талантів та креативних ідей споживачів, можливість спрямувати їх лояльність, любов і відданість товару та бренду в потрібне для бізнесу русло.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Бондаренко С.М. Задоволеність споживачів як основа успіху у бізнесі. Економіст. 2004. № 12. С. 35–38.
2. Бондаренко С.М., Строкач І.М. Особливості використання соціально-орієнтованої концепції загального управління якістю TQM в Україні. Технології та дизайн. 2014. № 1(10). URL: http://www.irbisnbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?Z21ID=&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=njuu_all&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=I=&S21COLORTERMS=0&S21STR=EJ000048%2F2014%2F1.
3. Бондаренко С.М., Копа А.В. Управління якістю, стандартизація та сертифікація лісів в Україні [Текст]. Економіка та суспільство. 2017. № 12. URL: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/12_ukr/30.pdf.
4. Бондаренко С.М. Моделювання стратегії конкуренції промислового підприємства. Стратегія економічного розвитку України. 2001. Вип. 7. С. 400–408.
5. Бондаренко С.М., Невмержицька А.А. Оцінка конкурентоспроможності підприємства. Технології та дизайн. 2014. № 2(11). URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/td_2014_2_15.pdf.
6. Бондаренко С.М. Система показників конкурентоспроможності, соціально-економічної ефективності для споживача та рейтингу виробу на ринку. Проблеми науки. 2001. № 10. С. 40–46.
7. Бондаренко С.М., Ліфар К.В. Імідж організації: сутність, зміст та основні етапи формування. Технології та дизайн. 2014. № 2(11). URL: https://drive.google.com/drive/folders/0B_w9huKeXPEIzjdYeExyTHM5WHM.
8. Діденко Є.О., Жураківський П.І. Модель управління конкурентоспроможністю підприємства. Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». Дніпропетровськ: ДДАЕУ, 2017. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5590>.
9. Інформація про Всеукраїнський з'їзд легкої промисловості 27 листопада 2018 року. URL: <http://ukrlegprom.org.ua/>.
10. Касич А.О., Харькова Ж.В. Управління конкурентними перевагами підприємства. Економічний аналіз. 2016. № 2. С. 79–85.
11. Касич А.О. Втілення концепції стратегічного управління в практику вітчизняних підприємств. Бізнес-Інформ. 2014. № 11. С. 290–294.
12. Коллективный разум. Что такое краудсорсинг и зачем он нужен. URL: <https://lenta.ru/articles/2011/10/31/crowdsourcing/>.
13. Майстренко О.В. Краудсорсинг: сутність, види, принципи та інструменти застосування. Економіка і суспільство. 2017. № 9. URL: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/9_ukr/87.pdf.
14. Панкрухин А. Краудсорсинг – соблазнительный маркетинговый агресор: принципы, содержание, технологи. Практический маркетинг. 2011. № 1. С. 43–47.
15. Укрлегпром: промисловий діалог з урядом. Легка промисловість. 2017. № 2. С. 4–6.
16. Що таке краудстафінг? URL: <http://uaryhewa.ru/garden/4662-shho-take-kraudstaffing.html>.