

Управління виробничим потенціалом підприємств легкої промисловості засобами краудсорсингу

Коновал В.В.

кандидат економічних наук,
асистент кафедри маркетингу та реклами
Вінницького торговельно-економічного інституту
Київського торговельно-економічного університету

У статті розглянуто можливості застосування краудсорсингу в маркетинговій діяльності підприємств. Складено алгоритм запровадження краудсорсингу в діяльності підприємств. Досліджено низку переваг та недоліків краудсорсингу. Сформульовано концепцію управління виробничим потенціалом підприємств легкої промисловості засобами краудсорсингу в межах клієнтоорієнтованої збутової політики.

Ключові слова: краудсорсинг, маркетинг, виробничий потенціал, управління, легка промисловість.

Коновал В.В. УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННЫМ ПОТЕНЦИАЛОМ ПРЕДПРИЯТИЙ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ СРЕДСТВАМИ КРАУДСОРСИНГА

В статье рассмотрены возможности применения краудсорсинга в маркетинговой деятельности предприятий. Составлен алгоритм внедрения краудсорсинга в деятельность предприятий. Исследован ряд преимуществ и недостатков краудсорсинга. Сформулирована концепция управления производственным потенциалом предприятий легкой промышленности средствами краудсорсинга в пределах клиентоориентированной сбытовой политики.

Ключевые слова: краудсорсинг, маркетинг, производственный потенциал, управление, легкая промышленность.

Konovall V.V. MANAGEMENT OF PRODUCTION POTENTIAL OF ENTERPRISES OF LIGHT INDUSTRY OF THE MEANS OF CROWDSOURCING

The article considers possibilities of application of crowdsourcing in marketing activities of enterprises. The author has compiled algorithm implementation of crowdsourcing in the activities of enterprises. And also investigated a number of advantages and disadvantages of crowdsourcing. Formulated the concept of management of production potential of enterprises of light industry by means of crowdsourcing within clan sales policy.

Keywords: crowdsourcing, marketing, production potential, management, light industry.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Нестабільність суспільного розвитку та глибинні трансформації економічної системи нашої держави спричинили перебудову всього господарського механізму підприємств, що проявляється у зміні пропорцій між елементами, формуванні нових і руйнації старих виробничих зв'язків, переоцінці традиційних орієнтирів розвитку. На ефективність управління виробничим потенціалом підприємства легкої промисловості може впливати низка факторів, а саме підвищення якості продукції і, як наслідок, збільшення обсягу продажів та ефективність управлінського фактора (досліджень, розробок і клієнтоорієнтованої збутової політики підприємства).

На нашу думку, саме краудсорсинг як різновид клієнтоорієнтованої збутової політики підприємства легкої промисловості відповідає девізам збутової маркетингової стратегії зазначених підприємств: «Відшукати потреби

і задовольнити їх», «Виробляти те, що можна продати, а не намагатися продати те, що виробляється», «Любити клієнта, а не товар».

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню різноманітних аспектів виробничого потенціалу підприємства присвячено праці О. Ареф'євої, А. Архангельського, І. Должанського, О. Добикіна, І. Дежкіна, Т. Загорної, Реліної, О. Федоніна, О. Олексюка, Ф. Євдокимова, О. Мізіна та ін. Серед зарубіжних учених на увагу заслуговують роботи І. Ансоффа, П. Друккера, Р. Гранта, Д. Пенга, Д. Тееса, Д. Колліса, Л. Корбетті, Г. Кларідгея та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Наразі сучасні виклики нагальних потреб економіки України щодо управління виробничим потенціалом із метою подальшого розвитку підприємств легкої промисловості в сучасних умовах господарювання залишаються недостатньо опра-

цьованими попри прискіпливу увагу до цієї проблеми низки науковців.

Зокрема, дискусійним залишається саме процес формування виробничого потенціалу, методики його оптимізації з метою пошуку шляхів подальшого розвитку підприємств легкої промисловості, через те, що численні методики формування та моделі оптимізації не відповіли всім викликам галузі або не знайшли належного практичного застосування.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою дослідження є аналіз можливостей управління виробничим потенціалом підприємства легкої промисловості засобами краудсорсингу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Управління структурою виробничого потенціалу підприємства означає найбільш ефективне визначення наявних засобів, запасів і фінансових джерел, що можуть бути використані для досягнення певної мети, вирішення конкретної проблеми, а також для реалізації можливостей окремої особи, суспільства фінансової компоненти, яка забезпечується передусім результативністю господарської діяльності, а також впливом організаційного і людського факторів щодо накопичення резервів економічного та господарського споживання.

Саме через задоволення потреб споживачів продукції підприємств легкої промисловості підвищується ефективність складових частин їх виробничого потенціалу. А засобом для її досягнення, що містить не окремі зусилля, а комплекс заходів, є запропонований механізм реалізації клієнтоорієнтованої збутової політики та краудсорсинг як її різновид.

У сфері виробництва світ стоїть перед обличчям відмови від масового виробництва. Новий тип виробництва принципово змінює саму мету виробничого процесу – споживач повинен вибрати найбільш підходящі для нього вироби і саме в тій кількості, яка необхідна, і якраз тоді, коли треба.

Сучасні засоби комунікацій, а саме застосування Інтернету, дають змогу перейти до безпосереднього індивідуального контакту практично з кожним клієнтом компанії. Сучасний маркетинг еволюціонує від масового маркетингу до маркетингу взаємин.

На сучасному етапі маркетингові технології перебувають у стадії якісних змін. Цьому сприяють передусім розвиток інформаційних технологій та глобалізація. В умовах розвитку і поширення глобальних засобів зв'язку компанія не може не скористатися послугами

реклами, PR-акцій, опитувань. Це значно підвищує ефективність і віддачу зусиль маркетингологів. Але зовсім недавно з'явилась принципово нова маркетингова технологія, яка дає змогу значно економити витрати на виробництво продукту і водночас його рекламувати. Це так званий краудсорсинг.

Термін (crowdsourcing) був утворений з двох слів – crowd (натовп) і sourcing (підбір ресурсів). Основна ідея краудсорсингу полягає в тому, що певну роботу виконують не професіонали, а любителі, тобто «натовп», причому безкоштовно, на підставі публічної оферти, без урахування укладення трудового договору, на добровільній основі. Такі люди витрачають свій вільний час на вирішення завдань, які вони вважають важливими або які їм просто подобаються.

Іншими словами, краудсорсинг – це використання потенціалу великої кількості людей для вирішення різних завдань найчастіше через соціальні мережі. Як процес краудсорсинг знайомий людству давно. Обговорення Конституції або пенсійної реформи, висловлювання ідей із приводу реформування системи освіти, пропозиції щодо назви вулиці або міста – все це приклади краудсорсингу. Основною ідеєю краудсорсингу є використання ідеї «натовпу» для побудови рекламної стратегії. Краудсорсинг у рекламі, маркетингу і соціологічних дослідженнях став звичним явищем. За його допомогою можна отримати не тільки зворотній зв'язок зі споживачами, але й використовувати їх бачення й уявлення про новий продукт. у певному сенсі за допомогою краудсорсингу можна знизити витрати компанії на маркетинг та рекламу за простою схемою: фірма викладає в Інтернет-мережі завдання, у реалізації якого можуть взяти участь усі бажаючі. Таким завданням може бути все, що завгодно.

По-перше, це «мозковий штурм» на будь-яку тему, скажімо, назва для нового продукту, девіз для рекламної кампанії або ідея щодо поліпшення якості обслуговування.

По-друге, краудсорсинг можна застосовувати як спосіб збору даних для маркетингового дослідження з метою вивчення попиту, конкурентного середовища, лояльності споживачів до якогось продукту.

Третє застосування – створення реального продукту.

На нашу думку, цікавим є виявлення кількісних характеристик імпринтингу, зокрема визначення тієї кількості людей, яка необхідна, щоб привести маховик інновацій у

рух. Соціологія моди, що найтіснішим чином пов'язана з імпринтингом, а з легкою промисловістю особливо, дає змогу визначити чисельність груп, виступаючих потенційними розповсюджувачами інновацій. Новатори в моді становлять близько 2–3%, за ними йдуть ранні послідовники – 10–15%, потім рання більшість – до 35% і, нарешті, пізня більшість – 35%. Останні дві групи, що набирають у сумі 70%, – це ті, хто підхопить тенденцію протягом року. 13%, що залишилися – консерватори, що перебувають поза грою. Не виключено, що 2–3% (або біля того) – це й є та універсальна цифра, яка визначає розмір цільової групи, сприйнятливої до обговорення інновацій не тільки в моді, але і в інших областях. Далі нововведення здібне до мимовільного розширення [1, с. 83; 2, с. 87; 3, с. 105].

За допомогою краудсорсингу можливо не тільки отримати зворотній зв'язок із клієнтом, але і на основі їх бачення й уявлення щодо нового продукту скоректувати свою рекламну стратегію і навіть суттєво зменшити витрати підприємства легкої промисловості, особливо на маркетингові дослідження і рекламу, тобто перетворити клієнта в безпосереднього споживача виробленого продукту. Здійснюється процес таким чином: підприємство легкої промисловості розробляє свою сторінку або власний сайт і викладає в Інтернет-мережі завдання, у реалізації якого можуть взяти участь всі охочі. Таким завданням може бути фотографії розроблених нових продуктів, слоган для рекламної кампанії швейного підприємства або ідея щодо поліпшення якості обслуговування тощо.

На нашу думку, краудсорсинг для підприємств легкої промисловості стане прогресивним методом організації праці і вирішення інноваційних завдань, проте використовувати його варто з обережністю, пам'ятаючи про всі переваги і недоліки. За своєю суттю краудсорсинг є використанням індивідуального і колективного споживчого досвіду, інтелекту і комунікаційного потенціалу в цілях підвищення конкурентоспроможності товару, бренду, та загалом значним підвищенням ефективності господарської діяльності підприємства легкої промисловості.

Отже, на нашу думку, такий підхід є одним із ключових складників успішного маркетингу як онлайн-продукта, так і товару, послуги «у реальності». Сутнісним, визначаючим принципом краудсорсинга можна вважати принцип, відповідно до якого неоплачувані або малооплачувані професіонали і любителі витратять свій вільний час на пошук

шляхів вирішення підприємствами проблем споживачів. Краудсорсинг для них є і соціально орієнтованою роботою, і творчістю, і розвагою, і спілкуванням.

Разом із тим історично початковим принципом нової філософії швейного бізнесу можна вважати увагу до клієнтського замовлення, оголошення і спонукання клієнта сформулювати вимоги до замовлення, при цьому враховується інтерес і стимул виявлення мотивів кожної окремо взятої людини, що включається в спільну роботу, а також можливостей колективного розуму. Для вирішення цих завдань має сенс розділити проекти використання колективного розуму на категорії.

Серед розмаїття категорій краудсорсингу перетворення ресурсу колективного розуму на прибуток підприємства легкої промисловості є визначальним, де команда з тисяч, а то і мільйонів виконавців здатна створити значущий продукт за мінімальний час, з одного боку, а також здійснити адресну доставку готової продукції за умов повного задоволення споживчих потреб, з іншого. Кожен учасник, звичайно, повинен бути зацікавлений у виконанні роботи, отримуючи за неї ту або іншу винагороду. Причому винагородою можуть бути не тільки гроші, але й усвідомлення власної значущості, важливості допомоги іншим людям, той же престиж.

Таким чином, колективний розум мобілізується для вирішення не тільки технічних, але й творчих завдань. У цих випадках ставка робиться на мозковий штурм, від якого очікується набагато більша різноманітність у підходах, ніж зазвичай під силу штатним співробітникам.

Цікавим, на нашу думку, є інтерес вивчення українського досвіду краудсорсингу. Експертами висуваються різні тези про непопулярність або неефективність краудсорсинга в Україні. Наразі краудсорсерами є й «Ощадбанк», і «МТС»; у соціальних мережах влаштовують конкурси багато фірм – від регіональних банків до туристичних агентств. Оскільки всі ці проекти нові, то й істотних результатів поки немає, а значить, говорити про ефект від використання «ідей натопту» поки рано.

Мотивацією участі в проектах краудсорсингу і краудстормінга є самореалізація, лідерство, визнання з боку колег, бажання поліпшити якість товарів, робіт, послуг [4, с. 668–681]. Мотиваційним чинником участі в краудсорсингу також є залученість в ухвалення управлінських рішень із подальшим обговоренням їх наслідків. Алгоритм краудсорсингу наведено на рис. 1.

Ефективність краудсорсингу буває креативною (кількість нових ідей), комерційною (зкономлені кошти в результаті впровадження пропозицій), вартісної (зростання вартості бренду), тимчасової (скорочення часу, витраченого на збір даних), ресурсної (економія ресурсів), просторової (географічна експансія). Під час застосування краудсорсингу на підприємстві легкої промисловості слід конкретизувати завдання, розбити його на підзавдання і в цілях економії коштів використовувати, по можливості, співтовариство, обізнане в суті питання.

За допомогою групи людей, об'єднаних спільною метою, краудсорсинг дає змогу отримати замовнику потрібний для підприємства легкої промисловості кінцевий продукт у вигляді рішення, готового для реалізації або впровадження. В основі цього методу лежить принцип добровільності. Всю роботу здійснюють неоплачувані або малооплачувані любителі, які витрачають свій вільний час на участь у тих чи інших проектах, маючи можливість самостійно визначати, скільки часу і

сил вони готові витратити на участь у тому чи іншому проекті.

Таблиця 1

Переваги краудсорсингу

Для підприємства легкої промисловості	Для споживачів – учасників краудсорсингу
1. Залучення великої групи людей, що складається як із професіоналів, так і з любителів	1. Можливість розкриття свого потенціалу і самореалізація
2. Економія фінансових ресурсів	2. Участь у створенні інновацій
3. Отримання результатів у чітко встановлені терміни	3. Можливість визначити витрати часу і сил на участь у тому чи іншому проекті
4. Велика кількість варіантів вирішення однієї проблеми	4. Відчуття реальної відповідальності за свої ідеї та рішення
5. Отримання інноваційних рішень та ідей	

Джерело: складено автором



Рис. 1. Алгоритм запровадження краудсорсингу

Джерело: складено автором, узагальнюючи та розвиваючи ідеї [2; 3]

Однак окрім низки переваг краудсорсинг має деякі слабкі місця: потенційні виконавці можуть бути недостатньо компетентні у вирішенні поставлених завдань; можливість витоку інформації за недостатньо швидкого впровадження отриманих результатів; краудсорсинг завжди може виявитися найдешевшим способом; несправедливий принцип винагороди. Але незважаючи на дані слабкі місця, краудсорсинг отримав розвиток не тільки в зарубіжних країнах, але і в Україні. Таким чином, у результаті проведених досліджень дійшли висновку щодо використання краудсорсингу як інноваційної концепції механізму формування інвестиційного портфелю, джерела додаткового фінансування, інноваційної концепції розбудови клієнтоорієнтованої збутової політики, а також як системи формування логістики як адресної доставки готової продукції підприємства легкої промисловості. Освоєння краудсорсингу в сучасному світі передбачає використання людських

ресурсів за умов радикального зниження витрат на їх обслуговування. Ключові елементи маркетингового процесу об'єднуються в такі чотири складові частини: теорія (філософія) маркетингу; інструменти маркетингового комплексу; маркетингові дослідження; маркетинговий менеджмент. Краудсорсинг як система в маркетинговому менеджменті є завершальним елементом маркетингового процесу і складником загального маркетингу. Низка авторів із деякими особливостями, але без зміни сутності визначають маркетинговий менеджмент як управлінську діяльність, яка включає аналіз, планування, реалізацію та контроль заходів, спрямованих на формування та інтенсифікацію попиту на товари або послуги і збільшення прибутку. Інтеграція маркетингу та менеджменту створює управлінську складову ефекту в структурі синергетичного ефекту маркетингу. Цей ефект виражається в прискореному досягненні цілей маркетингу за рахунок підвищення рівня

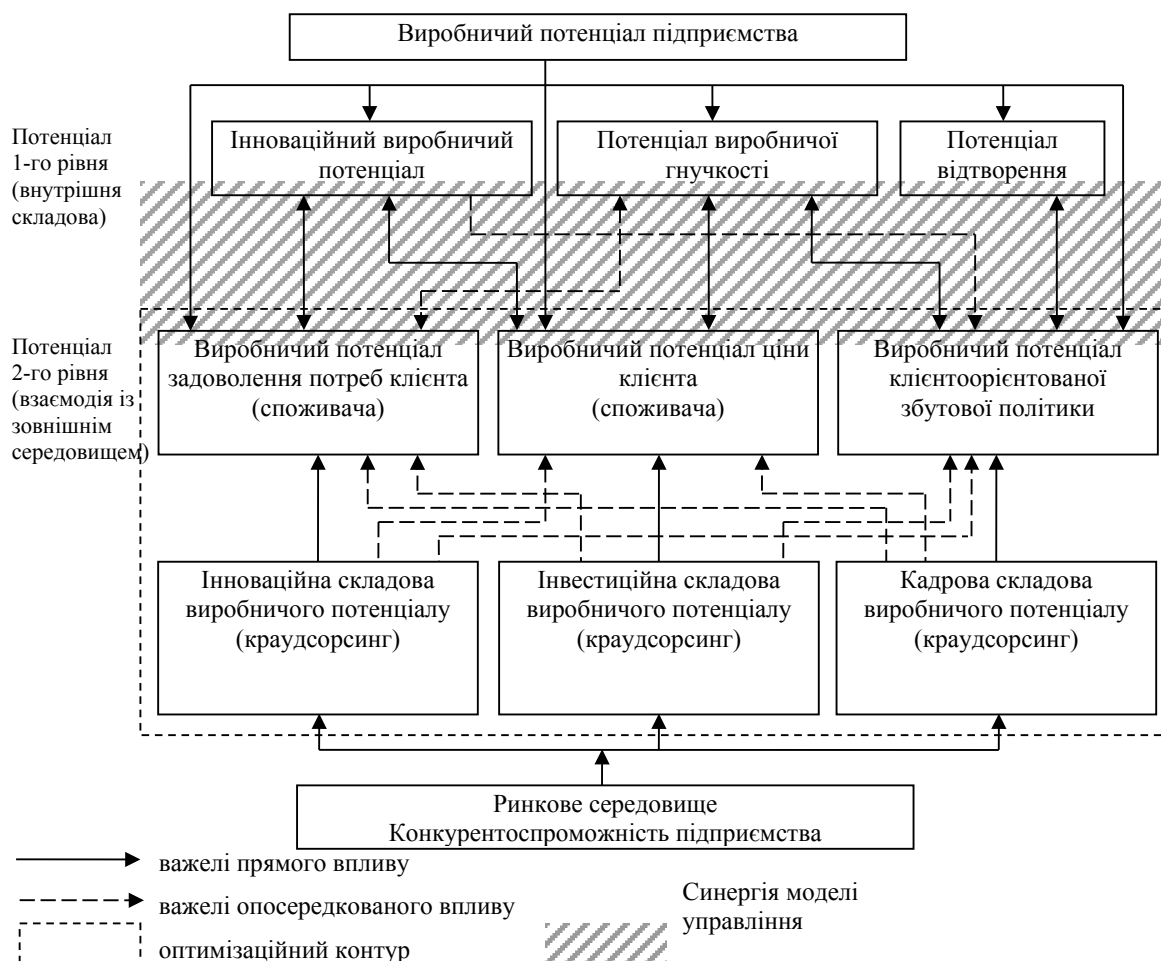


Рис. 2. Модель управління виробничим потенціалом підприємств легкої промисловості засобами краудсорсингу

Джерело: розроблено автором

організації, планування, координації та контролю всіх заходів, пов'язаних з інтенсифікацією маркетингової політики підприємства [5, с. 456; 6, с. 45; 7, с. 76].

Таким чином, краудсорсинг передбачає цілеспрямовану координацію і формування всіх заходів підприємства легкої промисловості, на рівні ринку і на рівні суспільства в цілому, при цьому сукупність принципів, методів, засобів і форм управління краудсорсингом з метою інтенсифікації процесу формування та відтворення попиту на товари і послуги є незатратним методом збільшення прибутку. Сучасними пріоритетами краудсорсингу в легкій промисловості, на нашу думку, є:

- від краудсорсингу у відділі маркетингу до краудсорсингу в усій галузі;
- від організації збуту за товарними одиницям до клієнторієнтованої збутової політики підприємства;
- краудсорсинг і внутрішньогалузева взаємодія;
- від збереження старих ринкових позицій до пошуку нових;
- від орієнтації на матеріальні активи до накопичення нематеріальних активів;
- прискорення процесу презентації та продажу товару за рахунок онлайн-торгівлі;
- від фінансових показників до маркетингових оцінок.

Таким чином, можна сформулювати концепцію управління виробничим потенціалом підприємств легкої промисловості засобами краудсорсингу в межах клієнторієнтованої збутової політики, модель якої представлена на рис. 2.

З рис. 2 видно, що управління виробничим потенціалом здійснюється засобами краудсорсингу, а розташування його знаходиться в межах потенціалу першого рівня, що на рисунку позначено пунктирною лінією, де вплив клієнта (споживача) на результативність підприємства легкої промисловості очевидна: виробничий потенціал задоволення потреб клієнта (споживача); виробничий потенціал ціни клієнта (споживача); виробничий потенціал клієнторієнтованої збутової політики; інноваційна складова виробничого потенціалу (краудсорсинг); інвестиційна складова виробничого потенціалу (краудсорсинг); кадрова складова виробничого потенціалу (краудсорсинг).

Таким чином, вважаємо, що перспективами подальших досліджень мають стати питання пошуку методів удосконалення управління виробничим потенціалом підприємств легкої промисловості засобами запровадження маркетингових стратегій щодо клієнторієнтованої збутової політики підприємства.

Висновки з цього дослідження. Дана технологія може мати подвійний напрям застосування: з одного боку, залучення ресурсів широкого загалу для вирішення маркетингових завдань компанії, з іншого – управління широким колом осіб, об'єднаних у співтовариства як об'єктом маркетингового управління. Основною метою даної стратегії є не просто збільшення споживачів, а перетворення їх на клієнтів-партнерів, що будуть мати вплив на інших споживачів у процесі їх взаємодії всередині співтовариств, із метою досягнення синергетичного ефекту від поєднання з управлінським впливом компанії.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Добикіна О.К. Потенціал підприємства: формування та оцінка / О.К. Добикіна, В.С. Рижиков, С.І. Касьянюк. – К. : Центр навч. л-ри, 2007. – 208 с.
2. Краудсорсінг [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://businessoptimizing.ru/ ^crowdsourcing/2 I-whatiscrowdsourcing.html>.
3. Тарасов К. Краудсорсинг – власть толпы / К. Тарасов // CNews. – 2010. – № 50. – С. 86–89.
4. Frederick, S. & Cassill, N. (2009). Industry Clusters and Global Value Chains: Analytical Framework to study the New World of Textiles. The Journal of the Textile Institute. – № 100(8). – P. 668–681.
5. Завадський Й.С. Менеджмент : у 2-х т. Т. 1 / Й.С. Завадський. – К. : Європ. ун-т, 2003. – 640 с.
6. Росецька Ю. Аналіз стану внутрішньогалузевої конкуренції в Україні на прикладі підприємств легкої промисловості / Ю. Росецька // Конкуренція. Вісник Антимонопольного комітету України. – 2007. – № 1. – С. 27–34.
7. Руденко М. Маркетинговий потенціал компанії / М. Руденко, Д. Письменников // Маркетинг. – 2012. – № 3. – С. 28–42.