



УДК 300.07

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТРУДОВИХ РЕСУРСІВ В ІНДУСТРІЇ МОДИ

Студ. Л.І. Штефан, гр. МгЕП 1-17

Науковий керівник проф. Н.П. Борецька

Київський національний університет технологій та дизайну

Функціонування індустрії моди це складний багатоступеневий процес розробки, виробництва, розподілу та споживання модного продукту, метою якого є задоволення попиту споживачів в умовах жорстокої ринкової конкуренції та постійних змін моди. Ці особливості індустрії моди формують вимоги до трудових ресурсів, зайнятих у цій сфері.

Мета дослідження – розглянути особливості розвитку трудових ресурсів в індустрії моди в сучасних умовах. Основна мета дослідження обумовила наступні завдання: виявити основні аспекти розвитку індустрії моди в сучасних умовах та розкрити характерні особливості трудових ресурсів, їх відповідність вимогам часу.

Об'єкт дослідження – теоретичні та практичні засади розвитку трудових ресурсів в індустрії моди. **Предмет дослідження** – трудові ресурси в індустрії моди.

Методи та засоби дослідження – діалетичного взаємозв'язку системного підходу, статистичного та економічного аналізу.

Наукова новизна та практичне значення отриманих результатів – набуло подальшого розвитку обґрунтування основних вимог до трудових ресурсів задіяних в індустрії моди.

Результати дослідження. За деякими закордонним оцінками, більш 2/5 всього світового виробництва товарів і послуг припадає на індустрію, прямо або побічно пов'язаних з модою. З початку століття ця сфера, яка задовольняє смаки населення в одязі, їжі, косметиці, аксесуарах, зовнішньому вигляду, а також в засобах пересування і навіть в житловому будівництві, має найвищі темпи розвитку, впливаючи на стан суміжних галузей. Згідно McKinsey Global Fashion Index, в світі вона щорічно зростала на 5,5% і сьогодні оцінюється в \$ 2,4 трлн. Економіка моди втягує у свій оборот сотні мільярдів доларів та забезпечуючи роботою не менше 1/4 всіх зайнятих в світовому господарстві. За деякими розрахунками, індустрія моди приносить до бюджетів розвинених країн не менше 30% доходів і формує близько 25% ВВП. Наприклад, за підрахунками деяких експертів, тільки у Франції та Італії до 45% витрат сімейного бюджету йде на покупку товарів, що визначають естетичні потреби людей.

При цьому, люди, зайняті в пошитті одягу і виготовленні аксесуарів, складають близько 15% від загальної кількості зайнятих в індустрії моди. Адже мода забезпечує роботою і іншу частину трудових ресурсів - журналісти, які пишуть про течіях моди, фотографи, які виготовляють рекламні проспекти, моделі, що демонструють одяг, а також реквізитори, візажисти, маркетологи, економісти, всі, хто пов'язаний з просуванням товару від виробника до споживача.

Сучасна індустрія моди, зокрема, одягу, являє собою піраміду, на вершині якої знаходяться кілька десятків кутюр'є. Вони очолюють будинки високої моди або є їх офіційними представниками. Ці підприємства виготовляють колекції вручну і в єдиному екземплярі, але саме вони роблять "погоду" в бізнесі моди. Нижче в ієрархії моди розташовані підприємства, що спеціалізуються на виготовленні готового одягу певного напрямку - спортивної, ділової, вечірньої та іншої. Очолюють їх або там же просто працюють модельєри високого класу Ще нижче знаходяться звичайні фабрики, що випускають великі партії недорогого, практичного одягу, розрахованого на



масового покупця. Мода тут також чуйно реагує на запити споживачів, але прибуток підприємств значно нижчий і складає близько 25%. Таким чином, сфера індустрії моди досить різноманітна по складу та структурі, але не дивлячись на це має свої характерні особливості. І перш за все це мінливість виробництва, необхідність його швидкої та маневреної перебудови під потреби споживачів та виклики моди, а також необхідність постійної реалізації креативного мислення. Покупців цікавить індивідуальність, а значить великий асортимент при менших серіях. Це не може не позначитися на підвищенні собівартості продукції. Отже, індустрію моди може бути віднесена до креативної економіки.

У Японії з цим зіткнулися десятиліття тому. В результаті сьогодні там крупною фабрикою вважається така, яку можливо віднести до невеликого цеху - виробництво на 30...40 машин. Щодня тут в розкрій поступає від 30 до 50 одиниць однієї моделі, не більше: асортимент змінюється дуже часто. Протягом дня, коли здійснюється перехід на іншу модель, швеї самих переставляють машини в іншу схему. При цьому кожна з робітників може виконати весь виріб цілком. Заробітна плата при такій системі залежить від трьох чинників: власне кількості випущених готових виробів, якості випущеної продукції і командного результату..

Сьогодні бізнес-середовища задіяне в індустрії моди роблять ставку на творчий потенціал і вдосконалення кадрів. На створення таких умов, при яких співробітник може розкрити свої таланти, творчо проявити себе, впливають такі чинники, як стиль керівництва, психологічний клімат в організації, творче середовище, відкрите нововведенням, прагнення співробітників до самовдосконалення і вчення. Креативний потенціал може спиратися на систему знань, методів і критеріїв його вживання, або на інтуїтивне використання творчого потенціалу як допоміжного ресурсу. Згідно з глобальними дослідженнями, 85% людей вважають, що творчі здібності забезпечують економічне процвітання. Тому організації, що розвивають цей ресурс, здатні працювати набагато ефективніше інших. Тому Келлі, генеральний менеджер дизайнерської фірми IDEO, заснованої в Силіконовій долині, висуває ідею Творчої філософії довіри, згідно якої, кожен може внести свій творчий вклад до проекту, якщо інновації є частиною життєвої дороги організації. Творча філософія довіри ґрунтується на тому, що креативність є природною здатністю людини, кожен працівник володіє творчим потенціалом і може його розкрити, а організація, у свою чергу може і повинна цьому сприяти. Для підтримки творчого і стимулюючого розвитку середовища організаціям необхідно здійснювати діяльність відповідно до декількох принципів: починати розгляд проблеми з емпатії, із спостереження за ситуацією і її учасниками; розглядати нові перспективи, дивитися на ситуацію свіжим поглядом; дивитися на ситуацію з позиції експерименту, розбивши її на невеликих, простих і швидко здійсненних кроки; дані необхідно представляти в простій, конкретній формі, яка, проте володітиме емоційністю і буде викликати довіру у одержувачів інформації.

Висновки. Таким чином, подальший розвиток індустрії моди, в першу чергу, залежить від можливостей розкриття в процесі трудової діяльності творчих здібностей та креативного мислення працюючих.

Ключові слова: *індустрія моди, креативна економіка, творча філософія довіри, креативний потенціал.*

ЛІТЕРАТУРА

1. Ю. О Жулід-Христосенко Теоретичні підходи до креативної складової індустрії моди/ www.ej.kherson.ua/journal/economic_11/44.
2. Уайт Н. Fashion-бізнес: теорія, практика, феномен / Н. Уайт, Й.Гриффітс. – Минск: Гревцов Паблішер, 2008. – 272 с.