

КРАУДСОРСИНГ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Краудсорсинг (від англ. crowd – «натовп» і sourcing – «використанням ресурсів») – передача деяких виробничих функцій невизначеному колу осіб, вирішення суспільно значимих завдань силами добровольців, як правило, за допомогою сучасних інформаційних технологій.

Краудсорсинг можна розглядати як своєрідну альтернативу аутсорсингу. Основною перевагою краудсорсингу порівняно з аутсорсингом є збереження контролю за процесом вирішення проблеми та відсутність потреби у повній компенсації витрат сторонньої організації на виконання робіт. Тобто, порівняно з аутсорсингом, де певні функції компанії виконує стороння організація на підставі угоди за грошову винагороду, в краудсорсингу усю необхідну роботу роблять неоплачувані або малооплачувані фахівці-аматори, які витрачають свій вільний час на розв'язання проблем, проведення досліджень та розробок, а деколи навіть на будівництво, реконструкцію певного об'єкта чи продукту.

В економічно розвинених та інноваційно-активних країнах краудсорсинг укорінився в корпоративній культурі великих компаній. За різними оцінками, від 70 до 90% світових брендів вдаються до краудсорсингу. Більше того, компанії вже навчилися оцінювати ефективність впровадження рішень, прийнятих з його допомогою. Так, Coca-Cola оприлюднила інформацію про економію 92% своїх коштів завдяки використанню краудсорсингу.

Основою краудсорсингу є віртуальні спільноти, які стали «робочим місцем» для багатьох творчих людей, та платформи – інтернет-майданчики, які забезпечують їх функціонування. Прикладами таких платформ є Zoopra.com, 99designs, AmazonMechanicalTurk, CrowdFlower, SETI@home, Вікіпедія, Root, Deadcellzones.com, IdeaScale, Kickstarter, ArtistShare, FilmRiot, Kiva.com,

InnoCentive, RedBubble, Intrade, Netflix, X-Prize та ін. [2]. Ці платформи спеціалізуються на різних видах краудсорсингу, а підприємство може скористатися їх послугами для вирішення поставлених інноваційних задач.

В основу явища краудсорсингу покладено застосування так званої крауд-технології в діяльності підприємства. Зазначимо, що крауд-технологія – це взаємодія підприємства з широким колом осіб (що на англійській мові визначається як «Crowd») за допомогою Інтернет-технологій, з метою використання ресурсів широкого загалу, для вирішення специфічних завдань підприємств або організацій [4]. Розглянемо, який результат від застосування крауд-технологій в різних сферах діяльності підприємства, та яку вигоду може отримати компанія від застосування методів краудсорсингу .

Отже, можна стверджувати, що краудсорсинг активно розвивається в якості моделі для вирішення будь-якого виду проблем і завдань, що постають як перед бізнесом. В рамках парадигми краудсорсингу розв'язання певної задачі передається на розгляд довільній і численній групі людей, за рахунок чого вартість і час досягнення результату радикально знижуються.

Фінансова стратегія підприємства може здійснюватися засобами краудфандингу або краудінвестингу. Цей підхід є особливо актуальним за умов обмеженості власних фінансових ресурсів та надто дорогих позичкових коштів.

На сучасному етапі маркетингові технології перебувають у стадії якісних змін. Цьому сприяють, перш за все, 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 маркетологів, «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 збирання даних для маркетингового дослідження, з метою вивчення попиту, конкурентного

середовища, лояльності споживачів до якогось продукту. По-третє - створення реального продукту.

Завдяки використанню інтернет-простору, його соціальних мереж і різноманітних платформ підприємство може сформувати інформаційну базу краудсорсингових рішень. За допомогою краудсорсингу можливо не тільки отримати зворотний зв'язок з клієнтом, але і на основі їх бачення і уявлення щодо нового продукту скорегувати свою рекламну стратегію і навіть істотно зменшити витрати підприємства.

Важливим є те, що в процесі краудсорсингу підприємство в обмежений ним самим час отримує не одне, а кілька варіантів рішень на поставлене через інтернет-контент завдання.

Проте варіабельність отриманих рішень вимагає від керівництва підприємством поміркованого підходу до їх відбору. Як правило, приймаються до уваги ті рішення, які є найбільш доопрацьованими і придатними до впровадження, і такі, що відповідають поставленим підприємством завданням.

Ключові слова: крауд-технологія, фактори розвитку, управління розвитком, оцінка ефективності, краудсорсинг, маркетингові технології.

Література

1. Джефф Хау Краудсорсинг. Коллективный разум как инструмент развития бизнеса – М.: «Альпина Паблишер», 2012. — 288 с.

2. Краудсорсинг: соблазнительный маркетинговый агрессор/ А.П. Панкрухин.//Журнал «Практический маркетинг». – 2011 г. – №1. Электронный ресурс. – Режим доступа:

<http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/crowdsourcing.htm>

3. Макарова Г. Когнітивне моделювання у прогнозуванні економічного потенціалу підприємства / Г. Макарова // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2013. – № 4. – С. 81–91.

4. Тарасов К. Краудсорсинг – власть толпы / К. Тарасов // CNews. – 2010.№ – № 50. – С. 86–89.