

УДК:33.65.338.4

## КРАУДСОРСІНГ: СУТНІСТЬ, ВИДИ, ПРИНЦИПИ ТА ІНСТРУМЕНТИ ЗАСТОСУВАННЯ

**Майстренко О.В.**

к.е.н., доцент кафедри менеджменту та бізнесу

Харківського національного економічного університету ім. Семе́на Кузне́ця

Стаття присвячена актуальному питанню краудсорсінгу. В статті проведено дослідження сутності поняття «краудсорсінг». Охарактеризовано переваги та недоліки краудсорсінгу. Наведено класифікацію краудсорсінгу, маркетингові та інноваційні принципи його застосування.

**Ключові слова:** краудсорсінг, класифікація краудсорсінгу, принципи.

Майстренко О.В. КРАУДСОРСІНГ: СУТНІСТЬ, ВИДИ, ПРИНЦИПИ ТА  
ІНСТРУМЕНТИ ЗАСТОСУВАННЯ

Статья посвящена актуальному вопросу краудсорсинга. В статье проведено исследование сущности понятия «краудсорсинг». Охарактеризованы преимущества и недостатки краудсорсинга. Приведена классификация краудсорсинга, маркетинговые и инновационные принципы его применения.

**Ключевые слова:** краудсорсинг, классификация краудсорсинг, принципы.

Maystrenko O.V. Crowdsourcing: ESSENCE, TYPES, PRINCIPLES AND  
TOOLS

The article is devoted to actual problem crowdsourcing. The paper studied the essence of the concept of "crowdsourcing." The characteristic advantages and disadvantages of crowdsourcing. Classification crowdsourcing, marketing and innovative principles of its application.

**Keywords:** crowdsourcing, classification crowdsourcing principles.

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** В даний час пошук свіжих ідей для вирішення різних завдань грає не мало важливу роль як в бізнесі, так і в суспільстві в цілому. Одним з способів генерації цих ідей є краудсорсінг. Даний метод дозволяє залучати широкі верстви населення з різними особистісними та професійними знаннями для формування банку ідей, що дозволяють виконати окремі завдання. З розвитком нових технологій і Інтернету це знайшло масштабний характер і забезпечило новий рівень вирішення проблем.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Краудсорсінг (англ. crowdsourcing, crowd – «натовп» і sourcing – «підбір ресурсів») – термін, вперше введений письменником Джефом Хауї (Jeff Howe) і редактором журналу Wired Марком Робінсоном (Mark Robinson) [6]. На цей час у сучасних джерелах представлені різноманітні погляди на поняття «краудсорсінг» (табл. 1).

**Таблиця 1**

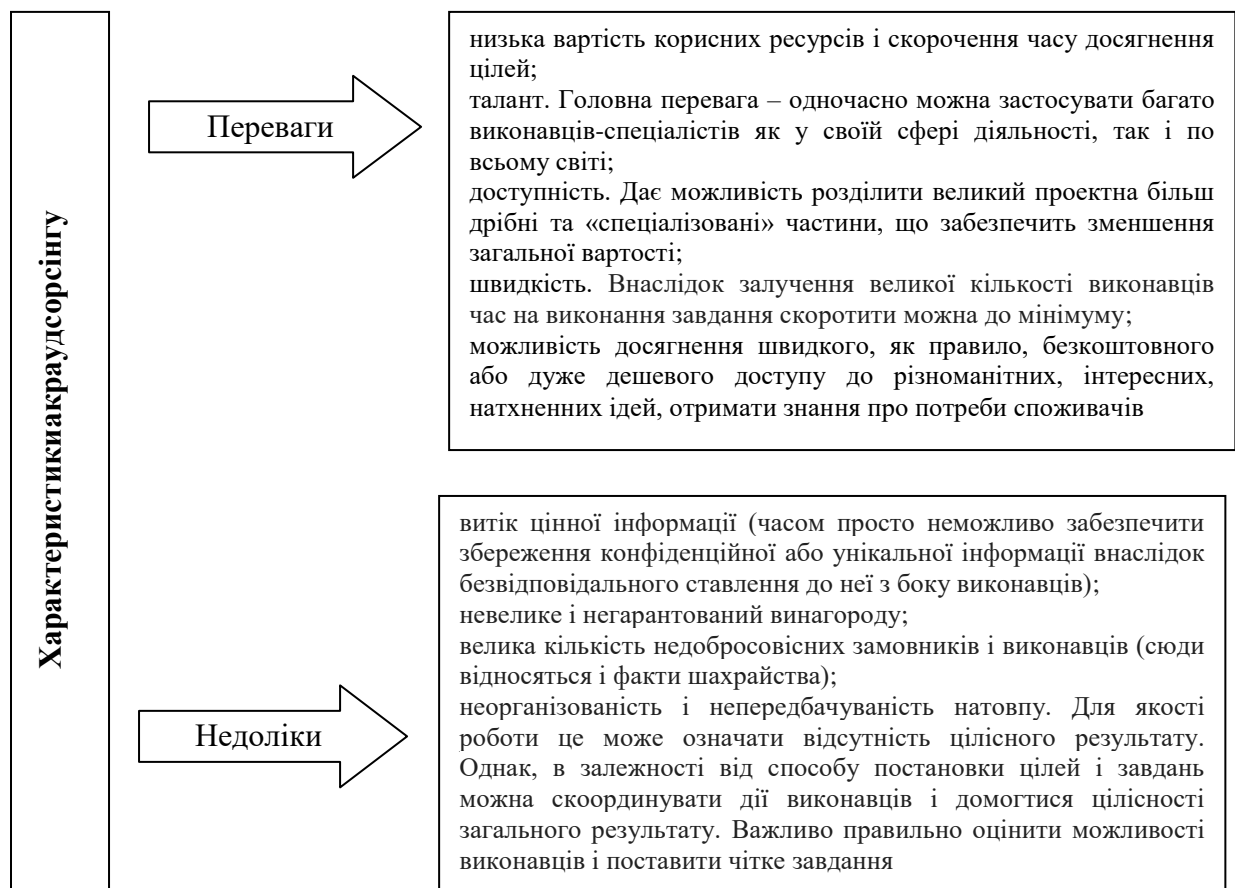
**Дефініції поняття «краудсорсінг»**

<b>Визначення</b>	<b>Джерело</b>
це передача виробничих функцій стороннім виконавцям, або виконання інших завдань за допомогою добровільних помічників, при цьому здійснюючи взаємодія із застосуванням сучасних інформаційних технологій	5
це передача певних функцій по створенню споживчих цінностей, а потім, у зв'язку з цим, і інших маркетингових функцій невизначеному колу осіб з числа реальних і потенційних споживачів на підставі публічної оферти (пропозиції) з боку фірми-виробника	7
це мобілізація ресурсів людей за допомогою інформаційних технологій з метою вирішення завдань, що стоять перед бізнесом, державою і суспільством в цілому	1
практика отримання необхідних послуг, ідей або контенту шляхом прохань про сприяння, звернених до великих груп людей, особливо до онлайнового співтовариства на відміну від звичайних співробітників або постачальників	3
підхід до менеджменту, коли компанія орієнтується в виробництві товарів і послуг на клієнта і дає йому можливість приймати рішення. Цю можливість будь-яке підприємство, незалежно від розміру, може включити в стратегію. І хоча життя новому поняттю дав Інтернет, цілком	2

Таким чином, краудсорсінг є однією із самих популярних стратегій придбання цікавих і оригінальних рішень та будівництва відносин між організаціями та їх клієнтами.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою статті є аналіз сучасних тенденцій, видів, характеристик та інструментів застосування краудсорсінгу та його маркетинговий зміст.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Краудсорсінг застосовується в різних сферах діяльності: в бізнесі, суспільстві і навіть в політиці. Але поряд з цим необхідно також дослідити як недоліки, так і переваги краудсорсінгу (табл. 2) [1, 4, 8].



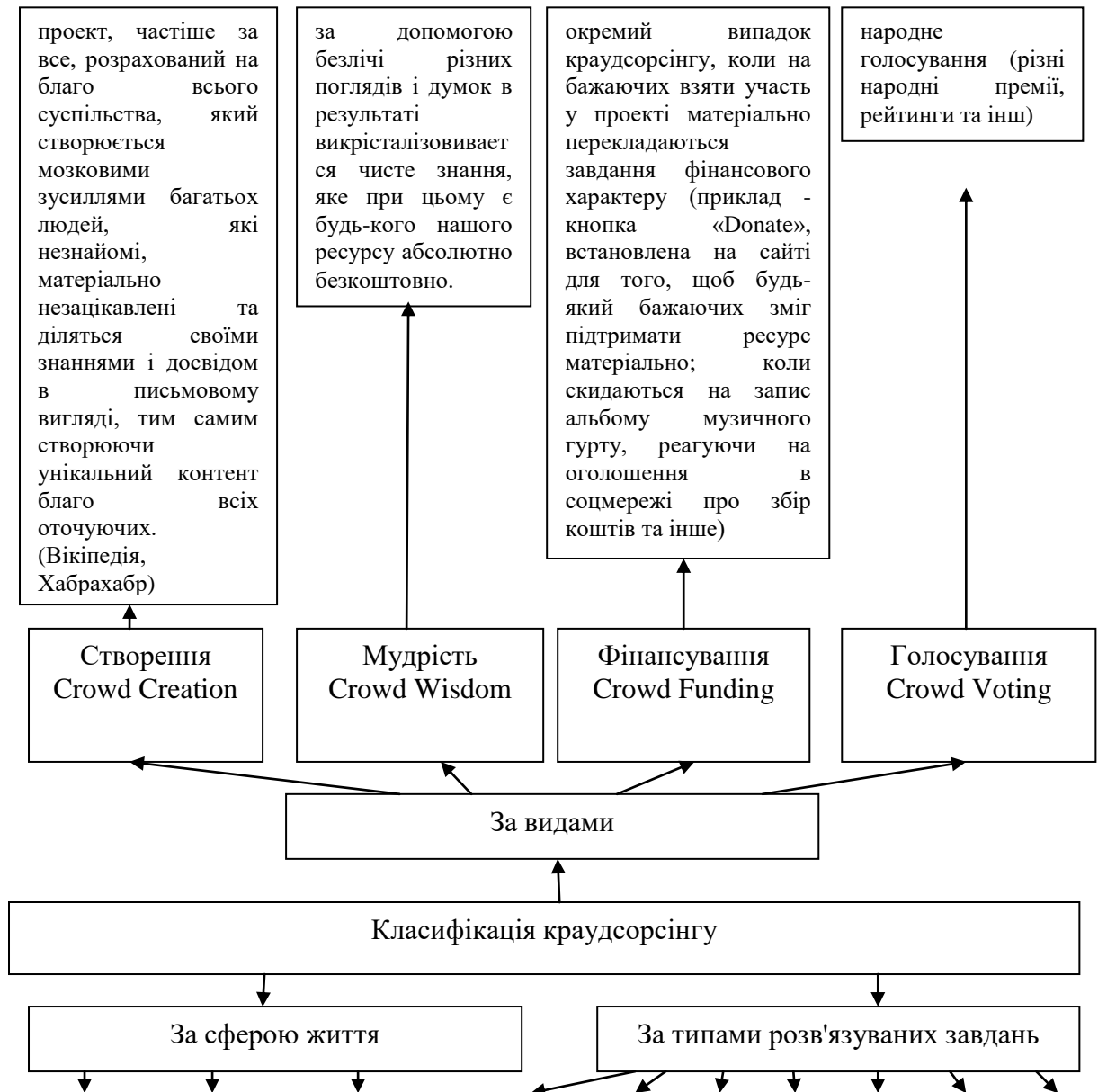
**Рис. 1. Характеристика краудсорсінгу**

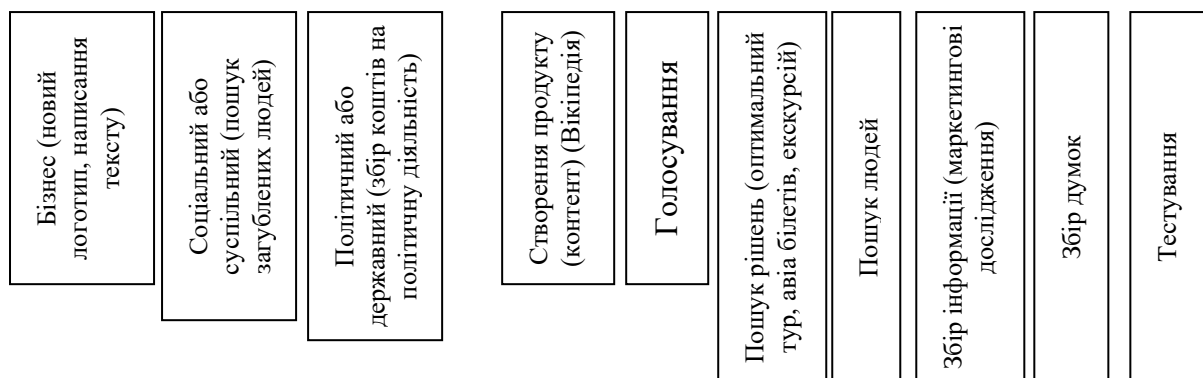
Краудсорсінг також використовується для оцінки функціональності або тестуванні програмного забезпечення, ігор та веб-сайтів. Даній стратегія

корисна для молоді компанії, яка може дослідити скриті помилки до початку комерційного запуску продукту або послуги.

Комплекс перспективних технологій і підвищення ефективності краудсорсінгу через Інтернет став об'єктом уваги комерційного інтересу ІТ-професіоналів, консультантів, SEO-фахівців, зайнятих пошуковою оптимізацією сайтів. Також використання індивідуального і колективного споживчого досвіду, інтелекту і комунікаційного потенціалу з метою підвищення конкурентоспроможності товару, бренду.

Існує багато засобів застосування краудсорсінгу, які можна розрізнити за тематикою, видами отриманих результатів, за категоріями залучених людей. На рис. 2 представлена загальна класифікація краудсорсінгу.





**Рис. 2. Схема класифікації краудсорсінгу**

Така класифікація є однією з ключових складових успішного маркетингу, як онлайн-продукту, так і товару, послуги «в реальності». Сутнісним, визначальним принципом краудсорсінгу можна вважати принцип, відповідно до якого неоплачувані або низькооплачувані професіонали і любителі будуть витратити свій вільний час на пошук шляхів вирішення компаніями проблем споживачів [8]. Краудсорсінг для них – це і соціально орієнтована робота, і творчість, і розвага, і спілкування. Розглянемо принципи застосування та використання краудсорсінгу на табл. 2 [7].

**Таблиця 2**

**Принципи застосування та використання краудсорсінгу**

<b>Назва</b>	<b>Сутність</b>
Принцип філософії	увагу до клієнтського замовлення оголошенню і спонукання клієнта сформулювати вимоги до замовлення
Принцип «інновацій в розрахунку на користувача» [5]	виробники покладаються на користувачів не тільки в питанні формулювання потреб, а й у визначенні конкретних модифікацій виробів і удосконалень, які б задовольнили ці потреби
Принцип мотивації	напрямок створено в розрахунку на передбачуване бажання споживачів безкоштовно або за символічну плату поділитися своїми ідеями з компанією, виключно з інтересу побачити ці ідеї втіленими у виробництві
Принцип діалогу, інтерактивності	використання індивідуально налаштованих комунікацій, у т. ч. покрокове, step by step пропозицію варіантів в залежності від характеру попереднього вибору клієнта. Цей принцип важливий для того, щоб підбадьорити клієнта, ще знаходиться в процесі пошуку оптимального варіанта, спонукати його до продовження активності
Принцип мінімізації витрат, зусиль клієнта	якщо споживач взявся за вдосконалення товару і його маркетингу безкоштовно, він не повинен нести від цієї роботи шкоди – ні в грошах, ні в часі, ні в зусиллях. Важливо в зв'язку з цим

	налагодити з клієнтом прості і безкоштовні комунікації, узгодити їх кошти між собою, щоб в будь-якій можливій точці їх перетину споживач відчував себе максимально безтурботно, не повторював своїх зусиль, не стикався з необхідністю «перереформатування» інформації і т. п.
Принцип вибірковості допомоги клієнту в його краудсорсінговій діяльності	це принцип «pull замість push» – залучати, а не нав'язувати, спочатку з'ясувати потреби, а вже потім пропонувати варіанти їх задоволення і спонукати до їх удосконалення
Принцип одноосібності придбання і освоєння вкладу споживача конкретною компанією	робота управляється і належить тільки одній компанії-ініціатору, яка продає результат
Принцип веселої, контактної змагальності	для ефективності краудсорсінгу зазвичай важливо ще й створити атмосферу дитячих веселощів, змагальності (особливо добре - в умовах прямого взаємодії з іншими краудсорсерами), орієнтованості на визнання з боку інших членів «натовпу». Якщо до того вдасться обережно включити інтереси сім'ї, дітей клієнта - теж буде чудово.

Краудсорсінг послідовно перетворює споживачів в дизайнерів, конструкторів, інженерів, власне виробників, рекламистів і продавців. З усього комплексу «чотирьох Пі» класичного маркетингу краудсорсінг мінімально зачіпає лише ціноутворення; втім, і така практика має місце. Але розглянемо маркетингове зміст краудсорсінгу послідовно [3] (табл. 3).

**Таблиця 3**

### **Маркетинговий зміст краудсорсінгу**

<b>Зміст</b>	<b>Характеристика</b>
Дослідження	Споживачеві часто здається, що його дослідницька функція починається з моменту оцінки конкретних товарів і прийнятих стосовно них рішень (приклад, інтернет-тестування)
Стратегія	виробник або посередник, який зуміє задіяти потенціал споживачів при створенні та коригуванні стратегій, отримає найбільш вагомий переваги перед конкурентами
Товарна політика	Сфер споживчого впливу тут також чимало: це і зовнішній вигляд, дизайн, упаковка, і компонентний склад, супутні товари і послуги, а також способи і атмосфера продажів.
Ціноутворення	маркетингова функція не настільки часто і глибоко зачіпається клієнтами-краудсорсерами: їх більше цікавить сам товар, споживча цінність. Та й взагалі поширення принципу довіри покупцям на призначення ціни вважається досить ризикованим кроком. Найбільш податлива в цьому відношенні сфера сервісу
Комунікації	Значною мірою способи залучення клієнтів до цієї роботи, і перш за все до переносу реклами, будуть розглянуті в наступному параграфі. Принцип «User generated content» почав втілюватися в

	<p>практиці створення і просування не тільки віртуальних засобів спілкування (сайтів, блогів, порталів), але і місць реальних зустрічей - молодіжних кафе, клубів, інших місць для спілкування. Тут також спостерігається певна двуслойність аудиторій. Наприклад, спочатку в творчих вузах знаходять активних молодих студентів ( «бригадирів»), які беруться організувати пошук художників, фотографів, дизайнерів, готових взяти участь в оформленні інтер'єру клубу. Їх залучення до процесу створення клубу закладає фундамент майбутнього контингенту відвідувачів. Організатори краудсорсингу повинні розуміти, що це - колективна творчість, і що вони організують нову форму роботи з людьми, що знаходяться в процесі спілкування, причому - багатоступінчастого, спілкування за принципом «win-win», коли той чи інший виграш від нього знаходить кожен учасник. При цьому розробка і подальший розвиток торговельної марки знаходиться в руках у цільової групи, а маркетолог, який звик завжди управляти брендингом і контролювати його, тепер повинен навчитися, ініціювавши справу, «відпустити його на самоплив», щоб потім, вчасно підхопивши результат, негайно використовувати його. Але при цьому треба чітко розуміти і те, що функції краудсорсингу ще далекі до завершення: і товар, і бренд потребують подальшої підтримки та розвитку з боку своїх найвідданіших прихильників - краудсорсерів.</p>
Продажи	<p>компанія - виробник футболок Pat Pending відрізняється від інших, які використовують краудсорсінг тим, що дає клієнтам-авторам можливість запатентувати свій слоган малюнок, пропонований для друку на футболках. Правда, принцип права власності компанії на результат діє і в цьому випадку: патентні права на слоган поширюються лише на саму Pat Pending, так що модель буде працювати, тільки якщо вдасться перетворити Pat Pending і її футболки в відомий бренд</p>

**Висновки з цього дослідження.** Дуже важливо пам'ятати, що краудсорсінг це аж ніяк не відповідь на всі питання, а всього лише інструмент. В першу чергу необхідно чітко сформулювати завдання і вирішити, чи є краудсорсінг найкращим засобом її вирішення. Дуже багато компаній намагалися застосувати даний підхід, вважаючи, що це вирішить всі їхні проблеми, і були розчаровані результатами. Однак, якщо його застосовувати правильно, в потрібному місці і в потрібний час, він здатний значно скоротити витрати (як тимчасові, так і матеріальні), знизити ризики і в результаті отримаєте якісне рішення.

### Список використаної літератури

1. Андреева Ю. Ю. Введение в краудсорсинг – один из инновационных инструментов развития высшего образования / Ю. Ю. Андреева // Российские регионы: взгляд в будущее. – 2014 – №1 (1) [Электроний ресурс]. – Режим доступа: [http://cbi2013.isis.tuwien.ac.at/?page\\_id=423](http://cbi2013.isis.tuwien.ac.at/?page_id=423)
2. Дискусійний клуб [Электроний ресурс]. – Режим доступа: <http://dssclub.com.ua/categories/business.html>
3. Панкрухин А. Краудсорсинг – соблазнительный маркетинговый агрессор: принципы, содержание, технологии / А. Панкрухин // Практический маркетинг. – 2011 – № 1 – С. 43–47.
4. Сайт для успешной работы [Электроний ресурс]. – Режим доступа: [vzonedeneg.ru/index.php/stati-o-nasushchnow/229-kraudsorsing](http://vzonedeneg.ru/index.php/stati-o-nasushchnow/229-kraudsorsing)
5. Сайт про свободное программное обеспечение и новые информационные технологи [Электроний ресурс]. – Режим доступа: <http://pro-spo.ru/freelance>
6. Howe Jeff. Crowdsourcing: Why the power of the crowd is driving the future of business / Jeff Howe. – Crown Business, 2009 – 336 p.
7. Moss A. What is the crowdsourcing / A. Moss. [Электроний ресурс]. – Режим доступа: [http://crowdsourcing.ru/article/what\\_is\\_the\\_crowdsourcing](http://crowdsourcing.ru/article/what_is_the_crowdsourcing)
8. Website IEEE Conference Publication Form. [Электроний ресурс]. – Режим доступа: [http://www.ieee.org/conferences\\_events/conferences/publishing/tmlates.html](http://www.ieee.org/conferences_events/conferences/publishing/tmlates.html)