

Марія Каменюк

Тетяна Янчук, к. е. н.

Донецький національний університет імені Василя Стуса, Україна

ОСНОВНІ АСПЕКТИ КРАУДСОРСИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Mariia Kamenyuk

Tetiana Yanchuk, PhD in Economics

Vasyl' Stus Donetsk National University, Ukraine

MAIN ASPECTS OF CROWDSOURCING ACTIVITIES

The article describes the concept of crowdsourcing as a marketing tool, analyzes its features, advantages, and disadvantages. The implementation of crowdsourcing activities depending on the sphere of life and the type of tasks was studied. Examples of successful application of crowdsourcing tool are given. The main principles of the application of crowdsourcing are considered. The division of the audience involved in crowdsourcing activity into three main groups is explored. The problems of crowdsourcing development in Ukraine are highlighted. It has been discovered that crowdsourcing is a unique marketing tool that will help reduce costs, explore the consumer segment, collect hard-to-reach information and impressive ideas generated by ordinary people to achieve their goals. The article may be useful for entrepreneurs, members of public movements or organizations.

Keywords: crowdsourcing, crowdfunding, classification of crowdsourcing, principles, characteristics of crowdsourcing, generation of ideas, social networks, marketing research.

Постановка проблеми. Безперервні зміни сьогодення, постійний розвиток навколишнього світу та жорсткі вимоги конкурентного ринку вимагають пошуку та реалізації нових ідей, зокрема зміни системи маркетингу. Сучасні реалії світового розвитку обумовлюють створення найбільш гнучкої, динамічної та направленої на адаптацію системи маркетингу. Створенню такого роду системи сприяють маркетингові технології та інновації, а саме, виділяючи у контексті роботи, такий сучасний інструмент як краудсорсинг. Впровадження цього методу дає можливість залучати різні сегменти населення задля формування нових ідей, таким чином споживачі безпосередньо беруть участь у створенні того чи іншого продукту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням та розробкам концепції краудсорсингу присвячували свої праці провідні вітчизняні та зарубіжні науковці, економісти та журналісти. Варто виділити серед основних публікацій роботи таких зарубіжних вчених: Д. Брабхам, А. Шерман, М. Джайс, Дж. Хау, Т. Ліндеберг, Ф. Піллер, Луїс фон Ах, Д. Танскотт та інші. Серед вітчизняних вчених успішно займалися даною проблематикою такі як: Ю. Луценко, О. Косенко, Н. Старицька, А. Жабін, Х.Іваненко, О. Мар'їна, Т. Циганкова, Е. Нищенко та інші. Проте більшість робіт представлені окремими вузькоспеціалізованими публікаціями у різноманітних наукових виданнях економічного спрямування, тобто це означає, що рівень вивчення даної проблематики є недостатнім та трапляється у поодиноких випадках. Розуміння усієї значущості краудсорсингу як управлінського елемента обумовлює його подальше вивчення та висвітлення у наукових роботах.

Метою роботи є дослідження концепції краудсорсингу, ефективності застосування даного маркетингово-управлінського інструменту, визначення його переваг та недоліків у процесі практичного застосування.

Викладення основного матеріалу. Маркетинг у наші дні вдало переформатовується із масового маркетингу у маркетинг взаємовідносин, постійно змінюючи маркетингові технології. Кожне підприємство в умовах поширення і розвитку інформаційних зв'язків і технологій хоча б раз користувалося рекламними інструментами, PR-засобами, маркетинговими дослідженнями або ж спілкувалося зі своїми клієнтами онлайн. Наведені маркетингові інструменти є уже надто відомі не лише підприємцям, а й простим споживачам, тому, враховуючи це, виникають нові й нові

важелі впливу на сегменти ринку. У цьому контексті, варто виділити не менш ефективний краудсорсинг, який має на увазі рекламу продукту з паралельною економією витрат на його виробництво.

Краудсорсинг ефективно запроваджується як у бізнесі, так і у політичному чи соціальному житті. Цей термін утворений із двох слів – crowd (натовп) і sourcing (підбір ресурсів). Вперше дане поняття було визначене журналістом і письменником Дж. Хау у 2006 році у статті «Схід краудсорсинга». Він пояснював це переданням функцій, деяких обов'язків та процес вирішення певних виробничих цілей і безпосередньо завдань невизначеному колу добровольців, які здійснюють свою діяльність за допомогою інформаційних технологій¹. Тобто основна особливість краудсорсингу це те, що деякі частини завдань виконують не спеціально навчені професіонали, а звичайний люд різної професійної спрямованості, причому на добровільній основі, безкоштовно і що найголовніше – на основі суспільної оферти.

Наприклад обговорення та розроблення певних ідей щодо реформування тієї чи іншої сфери життя, колективне розроблення якогось законопроекту і таке інше – це все є прикладами краудсорсингу. Найчастіше він здійснюється саме у соціальних мережах, на цих платформах найлегше зібрати велику кількість людей, які будуть висловлювати свої думки та виробляти ідеї, аби потім зібрати накопичену інформацію, обробити та проаналізувати її.

Люди вважають вирішення даних їм завдань вкрай важливим або ж просто їм до вподоби той чи інший вид занять, тому вони ладні витратити свій вільний час на це. Видатний науковець Ерік фон Хіппель у своїх працях описує краудсорсинг як «інновацію з розрахунку на користувача», тобто не лише потреби визначаються сьогодні споживачами, а й різноманітні продукти, опції чи переваги, які б однозначно задовольнили дані потреби² 1.

Аби детальніше зрозуміти сутність краудсорсингу та охарактеризувати його, виділено основні його переваги та недоліки.

Таблиця 1

Основні переваги та недоліки краудсорсингу

Переваги	Недоліки
<ul style="list-style-type: none"> – скорочення часу на досягнення поставлених завдань та низька вартість виробничих ресурсів; – одночасне залучення спеціалістів з різних галузей по всьому світу; – розформування великого завдання на окремі професійно спрямовані частини, що призведе до зниження загальної вартості; – із залученням чисельної аудиторії скорочується час на виконання завдань; – зазвичай безкоштовний швидкий доступ до конкретних потреб споживачів та їх нових актуальних ідей. 	<ul style="list-style-type: none"> – невисока та негарантована винагорода ; – непередбачуваність і неорганізованість люду. Однак, ретельно все організувавши, можна отримати цілісний та успішний результат; – через не завжди відповідальне ставлення виконавців може відбутися витік цінної та конфіденційної інформації; – значна кількість нечесних замовників або виконавців, випадки шахрайства.

Класифікують краудсорсинг за одержаним результатом, за тематикою, за категоріями залучених людей, проте існує узагальнена класифікація за категоріями застосування краудсорсингу, яка представлена порталом Crowdsourcing.ru³.

1. За сферою життя:

– У бізнесі краудсорсинг спрямований на вирішення певних завдань, таких як модифікація товару, розробка оновленого логотипу тощо з мінімальними затратами. Це яскравий приклад

¹ Howe, J. (2018). Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd is Driving the Future of Business. *Bizbriefings.com* <<http://www.bizbriefings.com/Samples/IntInst%20--%20Crowdsourcing.PDF>> (2019, січень, 23).

² Crowdsourcing.ru (2019). *Головна сторінка* <<http://crowdsourcing.ru/>> (2019, січень, 23).

³ Там само.

колективної творчої роботи в галузі розроблення ідей, як один із методів може бути застосований «мозковий штурм».¹

– У суспільній сфері, тобто вирішення нагальних завдань суспільства, наприклад пошук зниклих людей, збір матеріальної допомоги певній групі населення або благодійні внески на будівництво лікарні або освітнього закладу тощо. Отже така діяльність пов'язана із взаєминами між людьми, громадською роботою або благодійністю. Прикладом також може бути український екологічний проект «Зробимо Україну чистою», який має за мету прибирання українських міст навесні та восени всіма охочими, тут використовується явні елементи краудсорсингу.

– У політичній або державній сфері найперше де застосовується краудсорсинг – обговорення державних ініціатив, законопроектів, змін чи реформ, а також заходи зі збору коштів політичними діячами¹. Найбільш яскравим та вдалим прикладом законотворчого краудсорсингу в історії є розроблення нової конституції в Ісландії. У 2011 році було проведено референдум країни і вирішено написати нову конституцію, але, щоб співавторами був народ.

Найцікавіше те, що основною платформою для формування цієї конституції стали соціальні мережі, а саме: Flickr, Facebook, Twitter та YouTube, тобто не державні форуми та сайти, а звичайні усім відомі та близькі соціальні мережі.

Весь процес написання конституції тривав 2 з половиною роки, вона стала першим законодавчим документом, створеним за допомогою краудсорсинга сієї держави².

2. За типом поставлених завдань³:

– Розроблення продукту чи контенту. Найбільш розгорнутий тип, який містить безліч завдань щодо створення продукту. Усім відомий приклад – Вікіпедія, у якій матеріали створюються безпосередньо самими ж користувачами, тому досі це джерело на просторах інтернету вважається найобширнішим, повним різноманітної та безкоштовної інформації.

– Голосування. Цей етап зазвичай є складовою інших, зокрема і створення продукту. Це сталий етап будь-якого краудсорсингу, у ході якого здійснюється збір та порівняння отриманих результатів.

– Пошук рішення. Найбільш ємкий та інтелектуально напружений етап, він кооперує велику кількість різноманітних платформ, які аналізують отриману інформацію та займаються пошуком можливих рішень.

– Збір інформації. На цьому етапі вирішуються нагальні завдання щодо інформації кількості товару на вітринах у різних магазинах, звірення цін або перевірка ефективності та якості реклами у потрібному місці в потрібний час, задля цього проводяться маркетингові дослідження.

– Збір думок. Етап, який відображає основну особливість краудсорсингу – отримання думок, а також ідей великої кількості людей.

– Тестування. Зазвичай даний етап актуальний задля тестування програмних продуктів.

– Збір коштів. Цей процес ще називають краудфінансінгом, він ставить за мету збір матеріальних ресурсів на реалізацію певного проекту чи стартапу за допомогою мережі інтернет із створенням зазвичай творчої продукції: книги, фільму тощо⁴.

Краудсорсингова діяльність має ряд принципів, які обов'язкові до застосування.

– Принцип мотивації. Розроблений враховуючи мету користувачів безкоштовно або за невелику плату розповісти певну інформацію чи поділитися власними ідеями лише від цікавості побачити дані ідеї та пропозиції втіленими на практиці.

– Принцип філософії. Являє собою уважне ставлення до кожного користувача та його замовлення й обережне стимулювання його до вираження власних вимог до замовлення.

– Принцип діалогу. Йдеться про застосування налаштованих комунікацій, залежно від попереднього вибору користувача. Цей принцип пробуджує активність у подальших діях користувача та стимулює на теперішньому етапі.

¹ Мосс, А. (2018). Что такое краудсорсинг? *Crowdsourcing.ru* <http://crowdsourcing.ru/article/what_is_the_crowdsourcing> (2019, січень, 23).

² Dic.academic. ru (2019). *Академик: словарь* <<http://dic.academic.ru/dic.nsf/tuwiki/1527742>> (2019, січень, 23).

³ Мосс, А. (2018). Что такое краудсорсинг? *Crowdsourcing.ru* <http://crowdsourcing.ru/article/what_is_the_crowdsourcing> (2019, січень, 23).

⁴ Аккерман, К. (2018). Краудфінансінг як фінансовий інструмент. *Україна фінансова* <http://www.ufin.com.ua/analit_mat/sdu/139.htm> (2018, листопад, 24).

– Принцип мінімізації витрат та зусиль клієнта. Клієнт допомагає компанії вдосконалити той чи інший товар, отже він ні в якому разі не має понести втрати ні матеріальні, ні часові, ні тим паче моральні.

– Принцип контактної конкуренції. Надзвичайно важливим пунктом у

– доречний варіант змагань з іншими членами «натовпу», але виключно у розважальній формі.

– Принцип вибірковості допомоги клієнту в його краудсорсинговій діяльності. Головною метою цього принципу є не нав'язати, а залучати. Спершу чітко з'ясувати потреби, а згодом пропонувати деякі варіанти задля їх задоволення, і можливе їх удосконалення з боку споживача.

Оскільки краудсорсинг являється маркетинговим інструментом, тому має чітко окреслений маркетинговий зміст.

Таблиця 2

Маркетинговий зміст краудсорсингу¹

Зміст	Характеристика
Дослідження	У клієнта виникає враження, що його дослідницька роль розпочинається з етапу оцінки певних продуктів, наприклад інтернет-тест.
Стратегія	Найкращі переваги перед конкурентами буде мати та компанія, яка заохотить клієнта до розроблення та подальшого корегування стратегії.
Товарна політика	Тут постає чимало сфер споживчого впливу: дизайн, зовнішній вигляд, способи просування тощо.
Комунікації	Різноманітні способи залучення клієнтів до такого виду роботи, зокрема переносу реклами. Розробка і розвиток бренду в основному знаходиться під владою споживчої цільової групи, лише згодом, підбравши потрібний час маркетолог ініціює використання результату у доцільному руслі.
Продажі	Компанія мотивує та стимулює клієнтів залучатися до спільної роботи, наприклад надаючи право на патент певної моделі продукту тощо.

Основою всіх компаній та проектів зокрема, які застосовуються такий інструмент як краудсорсинг, постають талановиті особистості, що жертвують своїм часом та озвучують яскраві нові ідеї. В основному люди, які займаються такого роду діяльністю прагнуть отримати позитивний досвід та моральне задоволення від роботи, а не матеріальні ресурси. Дж. Хоу поділив аудиторію ентузіастів наступним чином: 1% генерує щось значиме; 10% голосують і оцінюють створене іншими людьми; 89% споживають. Найбільш актуальним та популярним краудсорсинг в Україні стає саме зараз із зростанням кількості волонтерського руху, акцій зі збору гуманітарної допомоги для солдатів на сході, де ведуться воєнні дії. Саме соціальні мережі являються основною платформою організації усіх заходів щодо допомоги військовим, біженцям, постраждалим. Одним із яскравих прикладів можна навести платформу Громадської ініціативи «Станція Харків»². Проте існує безліч перешкод на шляху розвитку краудсорсингу, в першу чергу відсутність законодавства, яке б регулювало дану діяльність та суміжні з нею.

Підсумовуючи, наводимо цитату Дж. Хауї: «Краудсорсинг показав, що, всупереч загальноприйнятим поглядам, люди не завжди передбачувані у своїй поведінці. Зазвичай, усі беруть участь у краудсорсинговій діяльності за мізерні гроші або безкоштовно, при цьому невтомно працюють, не зважаючи на відсутність матеріального заохочення. Такий тип поведінки може видатися нелогічним, якщо його розглядати у контексті традиційної економіки. Краудсорсинг якісно обґрунтований глибинною соціальною природою людини. Тому всупереч усім прогнозам щодо головної проблеми інтернету – ізолювання суспільства один від одного, краудсорсинг застосовує новітні технології, зокрема соціальні мережі, для вирішення нагальних завдань колективно, а також для накопичення та обробки важливої інформації та згенерованих простими людьми блискучих ідей»

¹ Майстренко, О.В. (2017) Краудсорсинг: сутність, види, принципи та інструменти застосування. *Економіка і суспільство*. #9. <http://www.economyandsociety.in.ua/journal/9_ukr/87.pdf> (2019, січень, 15).

² Facebook.com (2019). *Станція «Харків»* <<https://www.facebook.com/Station.Kharkov/info>> (2019, січень, 15).

з приводу того чи іншого питання. Віртуальні співтовариства – платформа краудсорсингу, яка забезпечує зручну структуру та швидку зворотну реакцію¹.

Важливо не забувати про те, що краудсорсинг не є відповіддю на усі запитання та рішенням усіх проблем, це лише маркетинговий інструмент, застосовуючи який, необхідно сформулювати чітку проблему та мету до якої прагнете, а лише тоді приймати рішення чи доцільне використання у розрізі даної проблематики цього методу. Якщо компанії вдасться вдало підібрати час і місце задля застосування краудсорсингу, то він однозначно допоможе мінімізувати витрати, при цьому знизивши ризики, і в результаті досягнути бажаних результатів, реалізувавши поставлене завдання.

References:

1. Crowdsourcing.ru (2019). *Homepage* <<http://crowdsourcing.ru/>> (2019, January, 23). [in English].
2. Dic.academic.ru (2019). *Akademik: slovar* [Academician: dictionary] <<http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/1527742>> (2019, January, 23). [in Ukrainian].
3. Facebook.com (2019). *Stantsiya «Khar'kov»* [Kharkov station] <<https://www.facebook.com/Station.Kharkov/info>> (2019, January, 15). [in Russian].
4. Akkerman, K. (2018). *Kraudfandinh yak finansovyy instrument*. [Kraudfanding as a financial instrument] *Ukrayina finansova* [Ukraine financial] <http://www.ufin.com.ua/analit_mat/sdu/139.htm> (2018, November, 24). [in Ukrainian].
5. Moss, A. (2018). *Chto takoye kraudsorsing?* [What is crowdsourcing?] *Crowdsourcing.ru* <http://crowdsourcing.ru/article/what_is_the_crowdsourcing> (2019, January, 23). [in Russian].
6. Howe, J. (2012). *Kraudsorsing: Kollektivnyy razum kak instrument razvitiya biznesa* [Crowdsourcing: Collective Intelligence as a Tool for Business Development] Moscow: Alpina Publisher. [in Russian].
7. Howe, J. (2018). *Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd is Driving the Future of Business*. *Bizbriefings.com* <<http://www.bizbriefings.com/Samples/IntInst%20-%20Crowdsourcing.PDF>> (2019, January, 23). [in English].

¹ Хау, Дж. (2012). *Краудсорсинг: Коллективный разум как инструмент развития бизнеса* Москва: Альпина Паблишер.