

УДК 33.65.338.4

## Краудсорсинг: сутність, види, принципи та інструменти застосування

**Майстренко О.В.**

кандидат економічних наук,  
доцент кафедри менеджменту та бізнесу  
Харківського національного економічного університету  
імені Семена Кузнеця

Стаття присвячена актуальному питанню краудсорсингу. Проведено дослідження сутності поняття «краудсорсинг». Охарактеризовано переваги та недоліки краудсорсингу. Наведено класифікацію краудсорсингу, маркетингові та інноваційні принципи його застосування.

**Ключові слова:** краудсорсинг, класифікація краудсорсингу, принципи.

Майстренко О.В. КРАУДСОРСИНГ: СУЩНОСТЬ, ВИДЫ, ПРИНЦИПЫ И ИНСТРУМЕНТЫ ПРИМЕНЕНИЯ

Статья посвящена актуальному вопросу краудсорсинга. 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.** Пошук свіжих ідей для вирішення різних завдань відіграє важливу роль як у бізнесі, так і у суспільстві загалом. Одним зі способів генерації цих ідей є краудсорсинг. Цей метод дає змогу залучати широкі верстви населення з різними особистісними та професійними знаннями до формування банку ідей. З розвитком нових технологій та Інтернету це набуло масштабного харак-

теру і забезпечило новий рівень вирішення проблем.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Краудсорсинг (англ. crowdsourcing; crowd – «натовп», sourcing – «підбір ресурсів») – термін, вперше введений письменником Джеффом Хауї (Jeff Howe) і редактором журналу Wired Марком Робінсоном (Mark Robinson) [6]. У сучасних джерелах подані різноманітні погляди на поняття «краудсорсинг» (табл. 1).

Таблиця 1

### Дефініції поняття «краудсорсинг»

Визначення	Джерело
Передача виробничих функцій стороннім виконавцям або виконання інших завдань за допомогою добровільних помічників, при цьому здійснюється взаємодія із застосуванням сучасних інформаційних технологій.	5
Передача певних функцій зі створення 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.	7М
Мобілізація ресурсів людей за допомогою інформаційних технологій з метою вирішення завдань, що стоять перед бізнесом, державою і суспільством загалом.	1
Практика отримання необхідних послуг, ідей або контенту шляхом прохань про сприяння, звернених до великих груп людей, особливо до онлайн-співтовариства, на відміну від звичайних співробітників або постачальників.	3
Підхід до менеджменту, коли компанія орієнтується у виробництві товарів і послуг на клієнта і дає йому можливість приймати рішення. Цю можливість будь-яке підприємство, незалежно від розміру, може ввести в стратегію. І хоча життя новому поняттю дав Інтернет, цілком можна обійтися і без нього.	2

Таким чином, краудсорсинг є однією із популярних стратегій придбання цікавих і оригінальних рішень та формування відносин між організаціями та їхніми клієнтами.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою статті є аналіз сучасних тенденцій, видів, характеристик та інструментів застосування краудсорсингу та його маркетингового змісту.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Краудсорсинг застосовується в різних сферах діяльності – у бізнесі, суспільстві і навіть політиці. Але поряд із цим необхідно також дослідити як недоліки, так і переваги краудсорсингу (табл. 2) [1; 4; 8].

Краудсорсинг також використовується для оцінки функціональності або для тестування програмного забезпечення, ігор та веб-сайтів. Ця стратегія корисна для молоді компанії, яка може дослідити приховані помилки до початку комерційного запуску продукту або послуги.

Комплекс перспективних технологій і підвищення ефективності краудсорсингу через Інтернет став об'єктом уваги комерційного інтересу IT-професіоналів, консультантів, SEO-фахівців, зайнятих пошуковою оптимізацією сайтів. Використання індивідуального і колективного споживчого досвіду, інтелекту і комунікаційного потенціалу сприяє підвищенню конкурентоспроможності товару, бренду.

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

Така класифікація є одним зі стрижневих складиків успішного маркетингу як онлайн-продукту, так і товару, послуги «в реальності». Сутнісним, визначальним принципом краудсорсингу можна вважати принцип, відповідно до якого неоплачувані або низькооплачувані професіонали і любителі будуть витратити свій вільний час на пошук шляхів вирішення



Рис. 1. Характеристика краудсорсингу

компаніями проблем споживачів [8]. Краудсорсинг для них – це і соціально орієнтована робота, і творчість, і розвага, і спілкування. Розглянемо принципи застосування та використання краудсорсингу (табл. 2) [7].

Краудсорсинг послідовно перетворює споживачів у дизайнерів, конструкторів, інже-

нерів, власне виробників, рекламистів і продавців. З усього комплексу «чотирьох Пі» класичного маркетингу краудсорсинг мінімально зачіпає лише ціноутворення; але і така практика має місце. Розглянемо маркетинговий зміст краудсорсингу послідовно [3] (табл. 3).

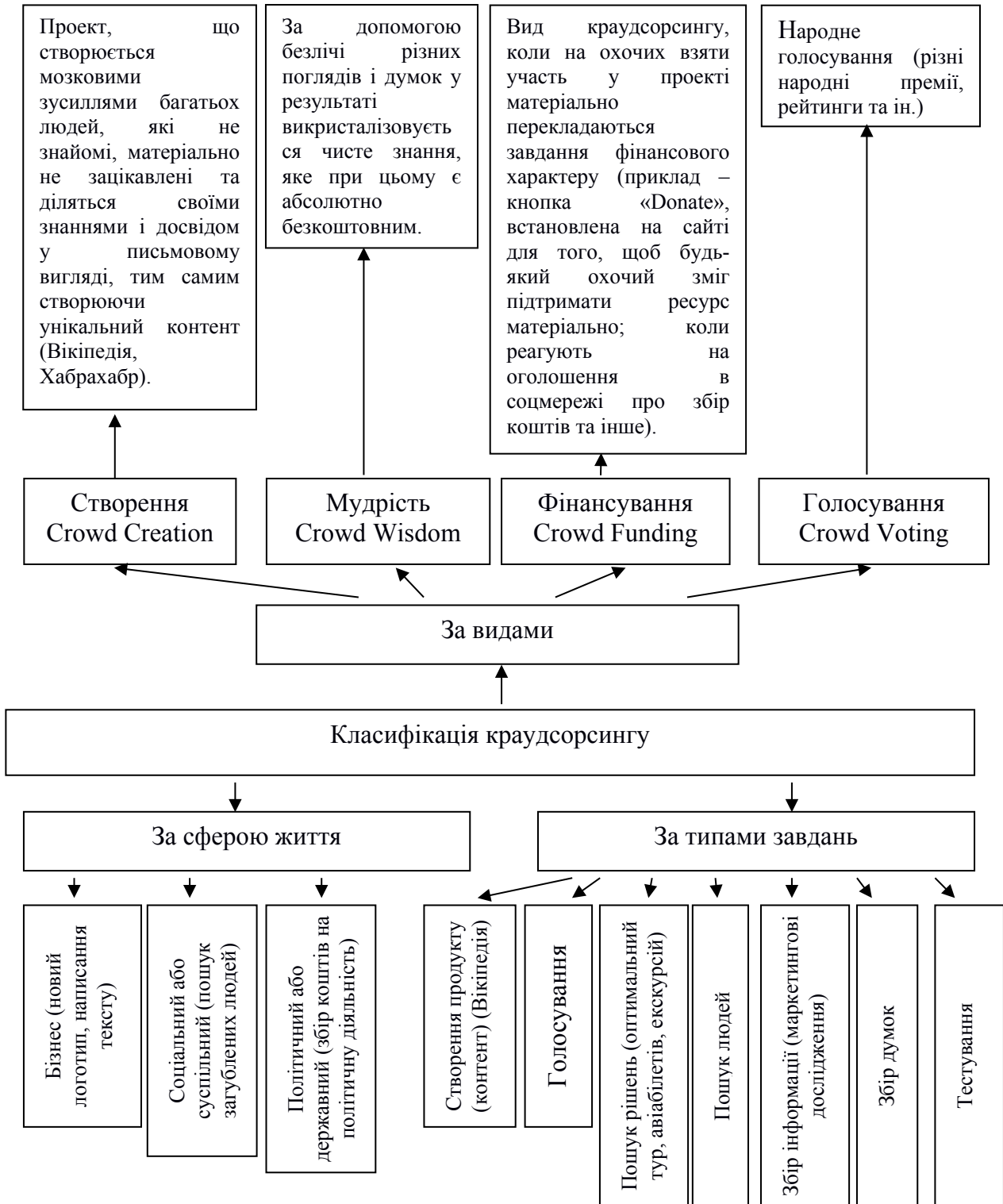


Рис. 2. Схема класифікації краудсорсингу

Таблиця 2

**Принципи застосування та використання краудсорсингу**

<b>Назва</b>	<b>Сутність</b>
Принцип філософії	Увагу до клієнтського замовлення і спонукання клієнта сформулювати вимоги до замовлення.
Принцип «інновацій в розрахунку на користувача» [5]	Виробники покладаються на користувачів не тільки у питанні формулювання потреб, а й у визначенні конкретних модифікацій виробів і вдосконалень, які б задовільнили ці потреби.
Принцип мотивації	Напрямок створено в розрахунку на передбачуване бажання споживачів безкоштовно або за символічну плату поділитися своїми ідеями з компанією винятково з інтересу побачити ці ідеї втіленими у виробництві.
Принцип діалогу, інтерактивності	Використання індивідуально налаштованих комунікацій, у тому числі покрокове, залежно від характеру попереднього вибору клієнта. Цей принцип важливий для того, щоб підбадьорити клієнта, ще знаходиться у процесі пошуку оптимального варіанту, спонукати його до продовження активності.
Принцип мінімізації витрат, зусиль клієнта	Якщо споживач взявся за вдосконалення товару і його маркетингу безкоштовно, він не повинен мати від цієї роботи збитки – ні в грошах, ні в часі, ні в зусиллях. Важливо у зв'язку з цим налагодити з клієнтом прості і безкоштовні комунікації, щоби споживач відчував себе максимально безтурботно, не повторював своїх зусиль, не стикався з необхідністю «перформатування». інформації тощо.
Принцип вибірковості допомоги клієнту в його краудсорсинговій 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 краудсорсингу зазвичай важливо ще й створити атмосферу дитячих веселощів, змагальності (особливо добре – в умовах прямої взаємодії з іншими краудсорсерами), орієнтованості на визнання з боку інших членів «натоплу». Якщо до того ж вдасться обережно залучити інтереси сім'ї, дітей клієнта – буде чудово.

Таблиця 3

**Маркетинговий зміст краудсорсингу**

<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 (наприклад, інтернет-тестування).
Стратегія	виробник або посередник, який зуміє залучити потенціал споживачів до створення та коригування стратегій, отримає найбільш вагомі 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 покупця на призначення ціни вважається досить ризикованим кроком. Найбільш податливою в цьому сенсі є сфера сервісу.
Комунікації	Значною мірою способи залучення клієнтів до цієї роботи, і передусім до переносу реклами, будуть розглянуті в наступному параграфі. Принцип «User generated content» почав

## Закінчення таблиці 3

Комунікації	втілюватися у практику 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 двошаровість аудиторій. Наприклад, спочатку у 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, які знаходяться у 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 на самоплив», щоби 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.
Продажі	Компанія-виробник футболок Pat Pending відрізняється від інших, які використовують краудсорсинг, тим, що дає клієнтам-авторам можливість запатентувати свій слоган-малюнок, пропонує для друку на футболках. Правда, принцип права власності компанії на результат діє і в цьому разі: патентні права на слоган поширюються лише на саму Pat Pending, так що модель буде працювати, тільки якщо вдасться перетворити Pat Pending і її футболки у відомий бренд.

**Висновки з цього дослідження.** Дуже важливо пам'ятати, що краудсорсинг – це аж ніяк не відповідь на всі питання, а всього лише інструмент. Передусім необхідно чітко сформулювати завдання і вирішити, чи є краудсорсинг найкращим засобом їх вирішення. Дуже багато компаній намагалися застосувати цей

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 можна отримати якісне рішення.

## ЛІТЕРАТУРА:

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) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://cbi2013.isis.tuwien.ac.at/?page\\_id=423](http://cbi2013.isis.tuwien.ac.at/?page_id=423)
2. Дискусійний клуб [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dssclub.com.ua/categories/business.html>
3. Панкрухин А. Краудсорсинг – соблазнительный маркетинговый агрегатор: принципы, содержание, технологии / А. Панкрухин // Практический маркетинг. – 2011 – № 1 – С. 43–47.
4. Сайт для успешной работы [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [vzonedeneg.ru/index.php/station-nasushchnow/229-kraudsorsing](http://vzonedeneg.ru/index.php/station-nasushchnow/229-kraudsorsing)
5. Сайт про свободное программное обеспечение и новые информационные технологии [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <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. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://crowdsourcing.ru/article/what\\_is\\_the\\_crowdsourcing](http://crowdsourcing.ru/article/what_is_the_crowdsourcing)
8. Website IEEE Conference Publication Form. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.ieee.org/conferences\\_events/conferences/publishing/templates.html](http://www.ieee.org/conferences_events/conferences/publishing/templates.html)