

КРАУДСОРСИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Вінницький національний технічний університет

Анотація

В роботі розглянуто економічну сутність краудсорсингу. Узагальнено види краудсорсингу. Доведено важливість використання краудсорсингу в діяльності вітчизняних підприємств.

Ключові слова: краудсорсинг, маркетинг, конкурентоспроможність

Abstract

The article deals with the economic essence of crowdsourcing. Types of crowdsourcing are generalized. The importance of use of crowdsourcing in the activity of domestic enterprises is proved.

Keywords: crowdsourcing, marketing, competitiveness

Вступ

В сучасних умовах підприємствам потрібно постійно визначати стратегію забезпечення конкурентоспроможності. Зважаючи а обмеженість ресурсів, які є в розпорядженні підприємства, важливо використовувати ті інструменти, які сприятимуть зростанню конкурентоспроможності за мінімальних витрат. Для цього, вітчизняним підприємствам варто використовувати світові інструменти залучення ресурсів, зокрема краудсорсингу. Краудсорсинг є однією з форм залучення людей до безпосередньої участі в колективній творчості, вирішення проблем і генерації пропозицій для постачальників завдань. Питання, пов'язані з розглядом сутності краудсорсингу, його видів та складових розглядають такі вчені як Howe J., Vrabham D.C., Taeihagh A., Whittle P.

Разом з тим, потребує подальшого розгляду можливість використання краудсорсингу вітчизняними підприємствами як фактору підвищення конкурентоспроможності.

Метою даної роботи є визначення перспектив використання краудсорсингу вітчизняним підприємствами як інструменту конкурентоспроможності в сучасних умовах.

Викладення основного матеріалу

Переважає більшість вчених притримується думки, що першою згадкою використання краудсорсингу є конкурс, проведений парламентом Великобританії в 1714 р., який передбачав визначення довготи на вітрильних судах [1]. Як економічна категорія термін «краудсорсинг» вперше запропонований Джеффом Хоувом в 2006 р, який визначив краудсорсинг як «процес, в якому компанія переносить певні функції, які до цього поклалися на співробітників і аутсорсингові підприємства, а також постачальників, на невизначену, досить велику кількість людей в форматі відкритого запиту» [2]. Краудсорсинг визначають і як інформаційне залучення натовпу з метою вирішення проблем, завершення завдань, створення ідеї та виробництва, в якому розсіяні знання окремих осіб і груп використовується шляхом комбінації інноваційних процесів, що виходять з натовпу, для ефективного вирішення цілей, поставлених та започатковані організацією [3-5].

Під «краудсорсингом» розуміють і організацію роботи групи людей над яким-небудь завданням заради досягнення загальних благ. Це практика одержання необхідних послуг, ідей або контенту шляхом прохання про сприяння, звернення до великих груп людей, особливо – до онлайн-співтовариства, передача певних виробничих функцій невизначеному колу осіб, що не передбачає укладення трудового договору [6].

Отже, усі автори погоджуються із тим, що краудсорсинг передбачає залучення групи людей (яка може бути як відібрана самим підприємством, так і бути довільною) для вирішення певного завдання.

Краудсорсинг – це частина того, що називається «інновацією з розрахунку на користувача». Ключовою відмінністю краудсорсингу від традиційних комунікаційних інструментів є однозначна направленість на дію. Людина не просто витрачає свої ресурси, вона спрямовує їх на виконання конкретного завдання.

Таким чином, в загальному вигляді, краудсорсинг є процесом з організації можливості використання знань, ідей, розумових здібностей певної групи людей для вирішення заданих проблем як на платній, так і на безоплатній основі.

Збільшення обсягів продажу персональних комп'ютерів та інших цифрових пристроїв та збільшення частки підключених пристроїв до Інтернету дозволило істотно знизити витрати із залучення учасників до Інтернет-спільнот, у тому числі і зайнятими в краудсорсингу, і витратами на пошук і обробку ідей-багато мільярдів людей стали потенційними учасниками краудсорсингу. Отже, виникнення та розповсюдження Інтернету активізувало дану форму співпраці підприємства із споживачами.

Існує безліч інструментів, які допомагають використати краудсорсинг в Інтернеті, зокрема соціальні мережі, основою яких є розповсюдження інформації та схвалення. Будь-яке підприємство за умови ефективної побудови програми краудсорсингу має можливість за лічені секунди охопити значну мережу реальних та потенційних споживачів продукції, товарів, робіт та послуг. Особливо цікавим даний інструмент є для тих підприємств, які мають власні сайти, а також сторінки в соціальних мережах декількома мовами, що збільшує потенційну кількість осіб, які вважатимуть за потрібне сприяти підприємству у вирішенні певних питань.

Отже, краудсорсинг знаходиться на стику двох явищ, які отримують широке розповсюдження в сучасній економіці: соціалізація бізнесу та відкриті інновації.

В цілому в літературі виділяють різні підходи до класифікації краудсорсингу(доповнено на основі [7-9]):

- 1) за сферою життя (бізнес, соціальний, політичний);
- 2) за типом вирішення задач (створення продукту (контенту), голосування, пошук рішення, пошук людей, збір інформації, збір думок, тестування, служба підтримки, збір засобів (краудфандинг);
- 3) за видами (створення, мудрість, фінансування, голосування);
- 4) в залежності від суб'єкта організатора (краудсорсинг силами компанії, краудсорсинг, що здійснюється сторонньою організацією);
- 5) залежно від періодичності (постійний, тимчасовий, разовий);
- 6) за змістом (спрямований на пошук рішення поставленої бізнесом проблеми, спрямований на створення готового рішення, продукту, послуги за наявними вимогами, спрямований на проведення експертизи рішення, проекту, документу);
- 7) в залежності від учасників (працівники підприємства; локальний краудсорсинг, національний краудсорсинг, світовий краудсорсинг);
- 8) залежно від доступності (відкритий, закритий);
- 9) залежно від наявності економічних вигід (з оплатою, без оплати);
- 10) залежно від цілей (оптимізація витрат, збільшення обсягів продажу, пошук інноваційних рішень).

Крім того, в літературі виділяють наступні типи краудсорсингу [3]:

- Віртуальні ринки праці - це інформаційно-маркетинговий ринок, на якому особи можуть надавати онлайн-послуги, які можна виконувати будь-де, які пропонуються підприємствами зазвичай через мікро-завдання, типізуючи виробничу модель краудсорсингу, в обмін на грошову компенсацію.

Мікро-завдання – це дії, які можна розділити на різні етапи, які можуть бути завершені паралельно та за масштабами, використовуючи обчислювальні потужності людини. На даний момент більшість цих завдань вимагають низьких і середніх рівнів кваліфікації, а рівень компенсації за завдання є низьким.

- Турнір краудсорсингу – форма краудсорсингу, за якої підприємства викладають завдання спеціалізованим ІТ-опосередкованим платформам, які формують змагання та встановлюють правила і призові місця для змагань. Особи або групиможуть опублікувати свої рішення через спеціалізовану ІТ-опосередковану платформу для розгляду на приз, який коливається від кількох сотень доларів до сотень тисяч доларів або навіть більше.

- Відкрите співробітництво – підприємство опубліковує проблеми, які підлягають вирішенню через ІТ-системи та громадяни добровільно займаються цими питаннями, як правило, не очікуючи грошової компенсації. В даному випадку рівень залучення ідей від громадян залежатиме від низки

факторів, зокрема таких як ефективність «відкритого дзвінку» підприємству, охопленням та залученням громадян ІТ-платформою, що використовується.

Крім того, на сьогодні низка вчених звертає увагу на науковий краудсорсинг [9]. Позитивні результати університетів, коледжів та вищих навчальних закладів, що використовують краудсорсинг, показують, що найкращою людиною для виконання роботи є той, хто найбільше бажає виконувати цю роботу. Краудсорсинг пропонує безліч переваг студентам, які беруть участь. Наприклад, краудсорсинг дає учням досвід реального світу у розробці креативних рішень важливих проблем.

Піддаються перебудові і різні наукові дисципліни під дією нових розподілених дослідницьких методів. Першою академічною дисципліною, яка зазнала суттєвого впливу краудсорсингу, виявилась орнітологія, в якій проект eBird.org привів до створення всесвітньої онлайн бази спостереження за птахами в реальному масштабі часу. Проект зблизився з відносно невеликим числом орнітологів-професіоналів та великої армії розподілених по земному шару добровольців.

Компанія АBBYY, відома створеною програмою для читання файлів у різних форматах, створила проект з перекладу глобального курсу Coursera на російську мову. Над перекладом з англійської працюють не лише професійні філологи, а й звичайні користувачі, які добре володіють англійською мовою на спеціально створеній платформі із хмарної технології SmartCat.

Всесвітньо відома конференція TED, яка проводиться за допомогою волонтерів також є прикладом використання краудсорсингу. Крім того, під краудсорсинг створюють цілі платформи. Так, uTest є найбільшою в світі тестовою платформою для перевірки програмних продуктів. uTest пропонує проведення всього комплексу тестування за допомогою співтовариства з більш ніж 30 тис. професійних тестерів з більш ніж 165 країн. На цій платформі можна проводити різні види тестувань. Місія компанії полягає в тому, щоб забезпечити виробників програмного забезпечення найбільш ефективним з точки зору співвідношення ціни та якості рішення, яке можна користуватися в будь-який час і в будь-якому місці.

Отже, існує значна кількість видів краудсорсингу, які можна використати з метою підвищення конкурентоспроможності. Зокрема, підприємства можуть залучати споживачів до створення нового продукту, нової реклами, нових ідей, для опрацювання певного масиву роботи, який не містить комерційної таємниці та не потребує значної кваліфікації. Взаємодія зі споживачами може проходити як за допомогою сайту підприємства, так і за допомогою соціальних мереж, спеціальних ІТ-платформах.

Досить перспективним для вітчизняних підприємств може стати активне залучення студентів в діяльність підприємства, зокрема як інтелектуального активу. З цією метою підприємства можуть надавати свої виробничі потужності для проведення окремих практичних завдань та дослідно-конструкторських розробок студентів, а студенти матимуть можливість отримати реальні практичні навички. В результаті такої співпраці підприємства можуть використовувати розробки й напрацювання студентів в своїй виробничій діяльності та бачити потенційних працівників.

Використання краудсорсингу зближує як реальних, так і потенційних покупців з підприємством. Підприємство в такому випадку показує значимість кожного споживача та зацікавленість не лише у купівельній спроможності, проте й у їх реальних бажаннях та потребах. В такому випадку споживач відчуває себе значимим та збільшує соціальний статус підприємства. Зважаючи на сучасну концепцію розвитку суспільства, досить важливим є соціальний статус підприємства, який може як сприяти зростанню обсягів реалізації та діловій активності підприємства, так і спричинити фінансові втрати.

Прикладом краудсорсингу є Соціальна мережа для пошуку і встановлення ділових контактів LinkedIn, в якій зареєстровано понад 85 мільйонів користувачів, що представляють 150 галузей з 200 країн, що забезпечує можливість залучити потрібних фахівців до обговорення проблеми

Компанія «Procter&Gamble» на сайті «InnoCentive» публікує проблеми, які вона не може вирішити сама, пропонує натомість великі грошові винагороди понад 160 тисячам осіб, які є неофіційними безкоштовними співробітниками компанії.

Отже, на сьогодні існує значна кількість підприємств, платформ, які базуючись на методах мозкового штурму, експертного аналізу, збільшують інтелектуальний капітал, отримуючи ідеї та пропозиції від усіх зацікавлених осіб.

Особливої актуальності краудсорсинг набув на тлі зростання активності волонтерського руху тарізноманітних акцій зі збору гуманітарної допомоги в Україні в зв'язку зі збройним конфліктом на сході країни. Саме інтернет та соціальні мережі стали основним інструментом пошуку ресурсів та допомоги армії, біженцям, постраждалим у бойових діях.

Прикладом краудсорсингу виступають ініціативи Вінницького благодійного фонду «Подільська громада», за участі якої відбуваються такі соціальні проекти на умовах краудсорсингу як аукціон проектів, «Вінниця – це моє місто», «Дворовий спорт», «Веселий лікар» та інші [10]. Суть цих програм полягає в залученні ідей щодо благоустрою міста за різними напрямками, впровадження соціальних проектів, найкращі з яких реалізуються за рахунок коштів Благодійного фонду, або ж переможці найкращих проектів отримують фінансування на ці проекти.

Отже більшість вітчизняних проектів пов'язаних із використанням краудсорсингу мають соціальне спрямування й практично не використовуються в господарській діяльності підприємств.

Висновки. Таким чином, ключова перевага краудсорсингу полягає в тому, що його впровадження на підприємствах дозволяє ефективніше використовувати наявні ресурси в порівнянні з традиційними підприємствами.

Вітчизняним підприємствам доцільно активно використовувати можливості краудсорсингу для підвищення конкурентоспроможності та прибутковості. З цією метою необхідним є активний зв'язок із потенційними та реальними споживачами через власні сайти та через сторінки у соціальних мережах.

Досить перспективним для вітчизняних підприємств може стати активне залучення студентів в діяльність підприємства, зокрема як інтелектуального активу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Ellis S. A History of collaboration, a future in crowdsourcing: Positive impacts of cooperation on British librarianship/ Ellis S. // Libri. – 2014. – 64 (1). – P. 1–10.
2. Howe J. The rise of crowdsourcing / Howe J. // Wired Magazine. – 2006. – Volume 14. – Issue 6. – P.1-4.
3. Taeihagh A. Crowdsourcing, Sharing Economies and Development / Taeihagh, A. //Journal of Developing Societies. –2017. – Vol 33(2). – P. 191–222.
4. Brabham D. C. Crowdsourcing as a model for problems olvingan introduction and cases / Brabham, D.C. // Convergence. 2008. – 14(1). – P. 75–90.
5. Dzhedzhula V. V. Crowdsourcing as a part of company's intellectual capital / V. V. Dzhedzhula, I. Yu. Yefifanova // Науковий вісник Полісся. – 2018. – № 2 (14). Ч. 2. – С. 39-47.
6. Что такое краудсорсинг? Типы и виды, способы заработка и поиска новых идей [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pro-spo.ru/freelance/3289-что-такое-kradsorsing>.
7. Майстренко, О.В. Краудсорсинг: сутність, види, принципи та інструменти застосування / Майстренко О.В. // Економіка та суспільство. – 2017. – №9. – С. 507-511.
8. Химич І. Краудсорсинг – сучасна фінансово-маркетингова стратегія підприємства [Електронний ресурс] / І.Химич // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2014. – Вип. 1 (10). – С. 242-249. – Режим доступу до журн.: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2014/14kihmsp.pdf>.
9. Monika Skaržauskaitė The application of crowdsourcing in educational activities / Skaržauskaitė M. // Socialtechnologies. – 2012. – 2(1). – P. 67–76.
10. Офіційний сайт Благодійного фонду «Подільська громада» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://gromada.vn.ua>.

Джеджула В'ячеслав Васильович — доктор економічних наук, професор, професор кафедри фінансів та інноваційного менеджменту, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця, e-mail:djedjulavv@gmail.com

Ірина Юрїївна Єпіфанова – канд. екон. наук, доцент кафедри фінансів та інноваційного менеджменту, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця, e-mail:epifanovairene@gmail.com

Viacheslav V. Dzhedzhula – Doctor of Economics, Professor, Department of Finance and Innovation Management, Vinnytsia National Technical University, Vinnitsia, e-mail:djedjulavv@gmail.com

Iryna Yu. Yefifanova – Cand. Sc. (Econ), Assistant Professor of Finance and Innovation Management, Vinnytsia National Technical University, Vinnitsia, e-mail:epifanovairene@gmail.com