

здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук : 08.02.03 / М.А. Садиков. – К., 2002. – 30 с.

4. Чабан В.Г. Інновації як умова підвищення конкурентоспроможності аграрного сектору / В.Г. Чабан // Економіка АПК. – 2006. – № 7. – С. 68.

5. Шквиря Н.О. Особливості інноваційного розвитку сільськогосподарських підприємств / Н.О. Шквиря // Держава та регіони. – 2007. – № 6. – С. 216.

6. Стратегічні напрями розвитку сільського господарства України на період до 2020 року / за ред. Ю.О. Лупенка, В.Я. Месель-Веселяка. – К. : ННЦ «ІАЕ», 2012. – 182 с.

Рецензія/Peer review : 16.11.2015 р.

Надрукована/Printed : 14.12.2015 р.

Рецензент: д.е.н. Ковальчук С.В.

УДК 339.1

С.В. КОВАЛЬЧУК, А.О. ОЛІЙНИК

Хмельницький національний університет

СУТНІСТЬ КРАУДСОРСИНГУ ТА МОЖЛИВІ НАПРЯМИ ЙОГО ЗАСТОСУВАННЯ

У статті подано сутність краудсорсингу та різні погляди на його визначення, розглядаються переваги та недоліки його застосування. Також надано класифікацію краудсорсингу, власне обґрунтування класифікації та становище краудсорсингу в Україні. Визначено місце крауд-маркетингу в системі краудсорсингу.

Ключові слова: краудтехнології, краудсорсинг, краудмаркетинг.

S.V. KOVALCHUK, A.O. OLIYNYK

Khmelnytsky National University

THE CROWDSOURCING AND POSSIBLE AREAS OF ITS APPLICATION

The essence of crowdsourcing and different views on its definition were presented, the advantages and disadvantages of its use were considered in the article. Also classification of crowdsourcing was given, author's grounding of the classification and position of crowdsourcing in Ukraine were analyzed. The place of crowdmarketing in crowdsourcing system was determined.

Keywords: crowdtechnology, crowdsourcing, crowdmarketing.

Актуальність. Розвиток інтернет-технологій останнім часом набуває достатньо цікавих і непередбачуваних форм. Одним з феноменів останнього часу на думку як практиків, так і науковців, стало застосування для вирішення нестандартних і ризикованих завдань краудтехнологій. Найбільшого розповсюдження серед краудтехнологій набув краудсорсинг. Етимологія термінів краудтехнологій (краудфандинг, краудінвестинг, краудрекрутинг, краудсорсинг, краудмаркетинг) походить від англійського слова *crowd* – «натовп». Отже, можна стверджувати, що краудтехнології активно розвиваються в якості моделей для вирішення будь-якого виду проблем і завдань, що постають як перед бізнесом, так і перед державою та суспільством в цілому. В рамках краудтехнологій розв'язання певного завдання передається на розгляд довільній і численній групі людей, за рахунок чого вартість і час досягнення результату радикально знижуються. Найчастіше такі технології не є цікавими для реалізації суто комерційних проєктів, орієнтованих виключно на отримання прибутку. Проте вони дозволяють істотно знизити витрати щодо реалізації проєкту, краще опрацювати ідею його реалізації спільно зі значною кількістю людей, залучити до реалізації проєкту цільову аудиторію.

Сьогодні краудсорсинг є доволі актуальним поняттям оскільки він активно розвивається в якості моделі для вирішення будь-якого виду проблем і завдань, які постають перед бізнесом, державою та суспільством в цілому. В межах сутності поняття краудсорсинг рішення проблем та завдань перекладається на численну групу людей, за рахунок чого вартість і час досягнення результату істотно знижуються, що є досить важливим, особливо для України, у часи нестабільної економічної, політичної та військової ситуацій. Також актуальним є те, що сучасне життя та інтернет являються невід'ємними складовими, тому важливість краудсорсингу посилюється, оскільки він був би неможливим без інтернету – саме через мережу люди можуть координувати свої дії, обговорювати шляхи вирішення проблем та групуватись у спільноті.

Поряд з розвитком краудсорсингу активно розвивається іще один напрямок краудтехнологій – краудмаркетинг. Тема краудмаркетингу є досить цікавою, оскільки цей метод є абсолютно безпечним. Обізнаність щодо поняття краудмаркетинг дозволить підприємствам, установам та підприємцям ефективніше реалізувати свій потенціал на ринку продукції чи послуг та дасть можливість покращити власний імідж, що дуже важливо при визначенні конкурентних позицій на ринку та втриманні цих позицій на високому рівні.

Аналіз публікацій. Термін *crowdsourcing* (краудсорсинг) був утворений від слова *crowd* (натовп) і поняття *outsourcing* (аутсорсинг). Перші зразки використання подібної системи були ще задовго до формування сучасного поняття про краудсорсинг, у 1714 році. Тоді Британський уряд намагався знайти спосіб виміру довжини судна і запропонував винагороду тому жителю, який віднайде кращий спосіб. В подальшому поодинокі спроби застосування системи краудсорсингу зустрічалися в діяльності таких

компанія, як Toyota, Kodak, Wikipedia та інші. Джефф Хау і Марк Робінсон, редактори Wired Magazine, придумав термін "краудсорсинг" в 2005 році після розмов про те, як підприємства використовують інтернет у своїй діяльності. Вперше термін «краудсорсинг» було офіційно сформовано та введено письменно Джефом Хау, у 2006 році, в статті The Rise of Crowdsourcing (Підйом краудсорсингу). Журнал «Sloan Management Review» опублікував статтю Сусуму Огава, професора маркетингу в Університеті Кобе в Токіо, і Френка Піллера, професора Мюнхенської бізнес-школи, на цю тему.

Сьогодні все більше учених-дослідників цікавляться розвитком краудсорсингу та все ширше використовують його на дії. Але все ж поняття та функціонування системи краудсорсингу залишається не повністю розкритою, необхідні ширші дослідження у даному напрямку, особливо в Україні. Оскільки краудсорсинг тут не набув ще настільки широкого застосування як у Європі, США та, навіть, Росії.

Виклад основного матеріалу. Краудсорсинг, відповідно до словника Merriam-Webster – це практика отримання необхідних послуг, ідей або контенту шляхом прохань про сприяння, звернення до великих груп людей, найчастіше – до онлайн спільнот.

Також краудсорсинг можна інтерпретувати як залучення людських можливостей для спільного вирішення певних проблем чи втілення проєктів. В краудсорсингу спільними зусиллями виконується конкретна робота – це може бути як фізична допомога, так і розумова або творча. Завдяки краудсорсингу вся запланована ідея може бути реалізована силами звичайних людей, зацікавлених у даному напрямку роботи, людей, котрі навіть можуть не мати до цього відношення, але мати бажання прийняти участь у процесі. Однією з відмінних ознак краудсорсингу є поділ матеріалу на частинки, модулі.

Як і будь-яке поняття, краудсорсинг має свої переваги та недоліки, які дозволяють більш глибоко розглянути сутність краудсорсингу та усвідомити його необхідність та актуальність.

Серед сильних сторін краудсорсингу можна виділити наступні:

1. доступ до ідей, талановитих та творчих осіб у будь-якій точці світу, що дозволяє отримати більшу кількість шляхів вирішення певних завдань та почути різноманітні думки щодо певних проблем;
2. низька вартість робіт – це дозволяє зекономити значні кошти, що дуже важливо у діяльності будь-якого підприємства;
3. необмежена і постійна кількість доступних робочих кадрів 24 години на добу, 7 днів на тиждень.
4. соціальний статус і національність виконавців не мають ніякого значення, а навпроти дають змогу отримати нестандартні ідеї, виходячи з різниці культур та ментальностей;
5. присутність конкурентних настроїв – сприяє заохоченню та активізації повного потенціалу осіб;
6. неможливість зібрати в одній організації найкращих кадрів з постійно новими та свіжими ідеями, оскільки з часом будь-який професіонал потребує нових ідей, але не може їх реалізувати через надмірне занурення в буденність;
7. фіксований термін має велике значення, оскільки можливо розраховувати на певний результат у зазначений час.

Краудсорсинг не має значних недоліків, але все ж до слабких сторін відносяться:

- велика кількість недобросовісних замовників і виконавців, присутні випадки шахрайства;
- незначна та негарантована винагорода – інколи для втілення поставленого завдання затрачається багато зусиль а винагорода приносить менше задоволення;
- витік цінної інформації, оскільки інколи просто неможливо забезпечити збереження конфіденційної або унікальної інформації внаслідок недбалого ставлення до неї з боку виконавців;
- натовп не може бути повністю компетентним у певних питаннях, тому що він складається із занадто різних людей;
- краудсорсинг не завжди виявляється найдешевшим способом – існують проєкти, які потребують значних фінансових затрат.

Існує велика кількість способів застосування краудсорсингу, які можна розрізнити за тематикою, видом отриманих результатів, сферою життя, категорією залучених осіб тощо. Редакція порталу Crowdsourcing.ru пропонує власний узагальнений варіант класифікації краудсорсингу. Їх варіант наступний:

- За сферою життя:
- бізнес-сфера;
- соціальна, або громадська сфера;
- політична, або державна сфера.
- За видом отриманих результатів:
- 1. створення продукту;
- 2. голосування;
- 3. пошук рішень;
- 4. пошук людей;
- 5. збір інформації;
- 6. соціальні опитування;
- 7. тестування служба підтримки.

Причому види краудсорсингу за сферою життя та тематикою дещо схожі, оскільки тематика обирається виходячи зі сфери життя і є більш вузкою.

Також часто до видів краудсорсингу відносять краудфандинг – збір коштів, хоча можна було б віднести його до типів краудсорсингових систем, до яких, за типологією Джеффа Хау, належать краудфінансування, краудстворення, краудголосування та так названа «мудрість натовпу».

Один із дослідників краудсорсингу, Дарен Бребхем, у 2013 році, у своїй книзі «Краудсорсинг» подає певну проблемоорієнтовану типологію підходів краудсорсингу. Дана типологія включає наступні підходи:

1. дослідження та управління знаннями;
2. завдання з розподілу людського інтелекту;
3. пошук передач;
4. перевірка творчого виробництва.

Існує велика кількість позитивних прикладів застосування краудсорсингу у Європі та США, за будь-яким видом або типом. Що стосується України, то краудсорсинг – це нове поняття, що динамічно розвивається, хоча не так широко застосовується, але уже займає досить вагоме місце у діяльності підприємств.

Найбільш всесвітньовідомим зразком краудсорсингу є сайт wikipedia.org, що дає змогу відвідувачам самостійно коригувати, редагувати та створювати статті, чим суттєво полегшує роботу творцям сайту.

Одним із відомих український краудсорсинг проектів за минулі роки є проект Inspired та Nescafé 3в1, суть якого полягає у тому, що люди діляться тими речами, які їх надихають, а компанія на основі цього просуває свою продукцію та використовує дану інформацію в рекламі.

Швидке зростання краудсорсингу в Україні як маркетингової моделі, дає можливість зрозуміти, що ефективність даного методу, поліпшення сервісу щодо вирішення трудомістких і ресурсовитратних бізнес-завдань, розроблення нових ідей і отримання прямої віддачі від клієнтів. А приголомшливий успіх краудсорсингу за кордоном тільки підвищує інтерес до нього в нашій країні, адже сьогодні Україна стоїть на шляху до створення європейської держави і застосування закордонних моделей та ідей тільки посилюють позицію нашої країни на цьому шляху.

Головним для всіх однодумців, яких збирають для краудсорсингу, є їхнє налаштування на початок так званої гри. «Будемо кращі ніж інші» – такі слова вже змушують плідно попрацювати. Головне – правильно поставити ціль та мету. Вважається, що розвивати бізнесу неможливо, якщо не використовуються новітні технології, прийоми. Краудсорсинг не є виключенням, його використання допомагає та піднімає на вищий рівень розвитку будь-який проект. Необхідно розвиватись, удосконалюватись та не боятися використовувати технологічні новинки.

В Україні зростає тенденція до використання краудсорсингу, а тому вважаємо, що через декілька років така технологія стане буденним явищем, і доведе свою ефективність при вирішенні проблем за мінімальних затрат часу та коштів.

Краудмаркетинг (crowd marketing) – це свого роду партизанський маркетинг, суть якого полягає у створенні і просуванні бренду, товарів і послуг компанії шляхом формування позитивної думки в середовищі потенційних клієнтів. Таким чином, замість прямої реклами стимулювання продажів здійснюється за рахунок відгуків та рекомендацій інтернет-користувачів.

Краудмаркетинг зазвичай здійснюється за такими напрямками:

- проведення моніторингу відгуків про товар або компанію на форумах та серед інших подібних спільнот;
- відстежування і фіксування коментарів у блогах;
- відстежування згадок у соціальних мережах;
- здійснення моніторингу питань на сервісах «питань і відповідей»;
- фіксування коментарів у тематичних блогах;
- здійснення комунікацій з потенційними клієнтами;
- рекомендації товару / компанії у вигляді прихованого маркетингу.

Як і будь-який інструмент маркетингу, що застосовується для просування компанії, товару чи послуги, краудмаркетинг має свої переваги та недоліки.

До переваг краудмаркетингу можна віднести:

- максимально природний характер зворотних посилань на сайт компанії;
- зростання цитування і впізнаваності бренду в інтернеті;
- зростання кількості переходів з пошуку за запитом, пов'язаними з назвою бренду;
- переходи зацікавлених клієнтів на сайт і зростання продажів;
- покращення профілю зовнішніх посилань і позицій сайту у пошуку.

Разом із тим слід зазначити, що краудмаркетинг не є універсальним інструментом для всіх компаній. Краудмаркетинг не гарантує швидкий результат, проте, якщо добре підготувати контент, то результати часто бувають досить ефективними. Важко організувати сам процес краудмаркетингу, оскільки доволі складно зібрати команду для його якісного та системного проведення. Для малого і середнього бізнесу застосування краудмаркетингу є достатньо проблематичним також і через істотні затрати на його організацію та проведення, бо якісний краудмаркетинг не може коштувати дешево, оскільки для його здійснення потрібні кінцеві фахівці, модератори в штаті, персонал з підбору співробітників.

Можна стверджувати, що краудмаркетинг як складова краудтехнологій є цікавим та ефективним

маркетинговим інструментом, який є доволі новим для українських користувачів, проте досить гарно зарекомендував себе у діяльності зарубіжних компаній. Він постійно розвивається і у майбутньому існує ймовірність того, що жоден проект або бренд не зможуть обійтися без краудмаркетингу. Тому завжди існуватиме простір для його розвитку та вдосконалення.

Що стосується місця краудмаркетингу в системі краудсорсингу, то можна стверджувати: краудсорсинг та краудмаркетинг розвиваються в одному напрямку і практично паралельно, єдина суттєва відмінність між ними це те, що краудсорсинг – це створення продукту або ідеї шляхом залучення «натовпу», а краудмаркетинг – це просування продукту, послуги, або створення іміджу компанії, за допомогою залучення все того ж натовпу.

Висновки. Отже, важливо пам'ятати, що краудсорсинг це аж ніяк не відповідь на будь-які питання, а всього лише інструмент для їх пошуку. У першу чергу, необхідно чітко сформулювати яке стоїть перед фірмою завдання і зрозуміти, чи є краудсорсинг найкращим способом його вирішення. Дуже багато компаній намагалися застосувати даний підхід, наївно вважаючи, що це вирішить всі їхні проблеми, і були розчаровані результатами. Однак, якщо застосовувати краудсорсинг правильно, в потрібному місці і в потрібний час, він здатний значно скоротити витрати, знизити ризики і в результаті можна отримаєте якісне рішення. Щодо краудмаркетингу можна зауважити, що саме цей інструмент є ефективним у просуванні товарів та компаній, але все ж слід пам'ятати: краудмаркетинг, як і будь-який інструмент, не дає негайного ефекту і потребує терпіння, при цьому з часом він призводить до позитивних зрушень у діяльності підприємств.

Література

1. Brabham, Daren C. (2013), Crowdsourcing, MIT Press.
2. Howe, Jeff (June 2, 2006). "Crowdsourcing: A Definition". Crowdsourcing Blog. Retrieved January 2, 2013.
3. "A Brief History of Crowdsourcing [Infographic]". Crowdsourcing.org. 2012-03-18. Retrieved 2015-07-02.
4. Джефф Хау. Краудсорсинг. Коллективный разум как инструмент развития бизнеса = Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd is Driving the Future of Business / Джефф Хау. – М. : «Альпина Паблицер», 2012. – 288 с.
5. Wikipedia. The free Encyclopedia [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://en.wikipedia.org/wiki/Crowdsourcing>
6. Witology [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://wiki.witology.com/index.php/Краудсорсинг>
7. Портал крауд-сервисов [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://crowdsourcing.ru/>

Рецензія/Peer review : 29.11.2015 р.

Надрукована/Printed : 14.12.2015 р.

Рецензент: д.е.н. Орлов О.О.