

## Використання краудсорсингу в процесі брендингу

**Усова Л. С.,**  
студентка 2 курсу  
магістратури  
Інституту журналістики  
Київського національного  
університету  
імені Тараса Шевченка

*Стаття має на меті обґрунтування об'єктивної необхідності застосування технологій краудсорсингу в українському бізнесі. Методами дослідження в статті є: бібліографічно-описовий (дослідження ступеня наукової розробленості теми краудсорсингу), порівняння та узагальнення практики використання краудсорсингу закордоном та в Україні, системний аналіз (оцінка ефективності використання технологій краудсорсингу в бізнес-сфері), індукція (у ході спостереження за окремими кейсами) та де-дукція (уточнення визначення краудсорсингу в результаті аналізу сучасних кейсів).*

*У статті проведено аналіз поняття «краудсорсинг» і запропоновано його авторське визначення, проаналізовано досвід використання іноземними компаніями колективного інтелекту та «ресурсів натовпу» в процесі вирішення проблем або розробки нових ідей для брендів. Обґрунтовано необхідність використання краудсорсингу в сучасному маркетингу українських підприємств супроводжується висвітленням переваг та недоліків технологій краудсорсингу.*

*Головні результати: вперше було проведено комплексне дослідження практики використання іноземними компаніями технологій краудсорсингу для підвищення лояльності споживачів до бренду з проєкцією на український ринок; виявлено взаємозв'язок між ступенем лояльності споживачів до брендів та готовністю аудиторії до співпраці з ними; запропоновано ефективні способи впровадження краудсорсингу в діяльність брендів FMCG-сегменту;*

*Ключові слова: краудсорсинг; колективний інтелект; «ресурси натовпу»; бренд-лояльність; інтернет-технології; генерація ідей.*

## The Use of Crowdsourcing in Branding Process

**Usova Lada,**  
Master Student  
Institute of Journalism  
National Taras Shevchenko  
University of Kyiv

*The main objective of the study is to substantiate the objective necessity of using crowdsourcing technologies in the Ukrainian business. The main methods, used in this article are the following: bibliographic-descriptive method (the re-search the level of scientific development of crowdsourcing topic, comparison and generalization of the practice of crowdsourcing using abroad and in Ukraine, system analysis (evaluation of effectiveness of crowdsourcing technologies using in the business sphere), induction (during monitoring of individual cases) and deduction (clarification of definition of crowdsourcing as a result of analysis of modern cases).*

*The article contains analysis of the concept «crowdsourcing» and suggests its author's definition. It represents the analysis of experience of foreign companies that use collective intelligence and «resources of the crowd» in the process of problems solving or the new ideas for brands developing. The article is also focused on advantages and disadvantages of crowdsourcing technologies. The necessity of using crowdsourcing in the modern marketing of Ukrainian enterprises is substantiated.*

*Main results: for the first time a comprehensive study about the practice of crowdsourcing technologies using by foreign companies for increasing consumer loyalty to the brand with projection to the Ukrainian market*



was conducted; the interrelation between the degree of customer loyalty to brands and willingness of the audience to cooperate with them is revealed; the effective ways of crowdsourcing introducing into the activities of FMCG brands are proposed.

**Keywords:** crowdsourcing; collective intelligence; «resources of the crowd»; brand loyalty; Internet technologies; generation of ideas.

## Использование краудсорсинга в процессе брендинга

**Усова Л. С.,**  
студентка 2 курса  
магистратуры  
Института журналистики  
Киевского национального  
университета  
имени Тараса Шевченко

*Цель статьи – обосновать объективную необходимость применения технологий краудсорсинга в украинском бизнесе. Методами исследования в статье являются: библиографически-описательный (исследование степени научной разработанности темы краудсорсинга), сравнение и обобщение практики использования краудсорсинга за рубежом и в Украине, системный анализ (оценка эффективности использования технологий краудсорсинга в бизнес-сфере), индукция (в ходе наблюдения за отдельными кейсами) и дедукция (уточнение определения краудсорсинга в результате анализа современных кейсов).*

*В статье проведен анализ понятия «краудсорсинг» и предложено его авторское определение, проанализирован опыт использования иностранными компаниями коллективного интеллекта и «ресурсов толпы» в процессе решения проблем или разработки новых идей для брендов. Обоснование необходимости использования краудсорсинга в современном маркетинге украинских предприятий сопровождается освещением преимуществ и недостатков технологий краудсорсинга.*

*Главные результаты: впервые было проведено комплексное исследование практики использования иностранными компаниями технологий краудсорсинга для повышения лояльности потребителей к бренду с проекцией на украинский рынок; выявлена взаимосвязь между степенью лояльности потребителей к брендам и готовностью аудитории к сотрудничеству с ними; предложены эффективные способы внедрения краудсорсинга в деятельность брендов FMCG-сегмента;*

**Ключевые слова:** краудсорсинг; коллективный интеллект; «ресурсы толпы»; бренд-лояльность; интернет-технологии; генерация идей.

**В**ступ. Підтримка та розвиток сильного бренду не є легким завданням, враховуючи високу ринкову конкуренцію в сучасних умовах глобалізації, що створює величезні можливості, а також виклики для бізнесу [1]. Споживачі розглядають бренд як важливий складник продукту, що підвищує його цінність. Саме тому компанії чимдалі більше уваги зосереджують на формуванні стратегічного обміну повідомленнями між брендом та його аудиторією. Традиційні технології реклами та маркетингу стають менш ефективними, поступаючись місцем новим інструментам, що допомагають підвищити рівень бренд-лояльності. Крім цього, в епоху Web 2.0 користувач є активним продуцентом власного контенту, щодня генеруючи нові ідеї та впливаючи на появу нових трендів на ринку, а отже, і на політику компаній. Таким чином, звичайні споживачі стають інноваційними партнерами бізнесу [2].

Інтернет став майданчиком для роботи, спілкування, обміну ідеями, поширення інформації тощо. Сучасний користувач, виступаючи джерелом інформації, впливає на появу нових трендів на ринку, а отже, і на політику компанії та її репутацію. Симетричність сучасної моделі комунікації характеризується визнанням бізнесом сили голосу суспільства і великого впливу думки споживача на успіх, а часто і на саме існування бізнесу [3]. Компанії зацікавлені у комунікації зі звичайними користувачами, залучаючи їх до активностей, пов'язаних з брендом, а користувачі охоче діляться з брендами своїми ідеями, очікуючи побачити їх втіленими у життя [4]. Здатність великої аудиторії знаходити неочікувані, а часом і найефективніші вирішення проблем дослідники називають «мудрістю натовпу» [5] та прогнозують зростання популярності використання брендами ідей, розроблених за допомогою колективного інтелекту. Викладеними



вище міркуваннями зумовлена актуальність цієї статті.

Стаття має на меті обґрунтування об'єктивної необхідності застосування технологій краудсорсингу в українському бізнесі.

Для досягнення поставленої мети виконувалися такі завдання:

- проаналізувати поняття «краудсорсинг» та сформулювати його авторське визначення;
- визначити ступінь наукової розробленості теми в зарубіжній та українській науковій літературі;
- висвітлити переваги та недоліки технологій краудсорсингу;
- дослідити та порівняти практику використання «ресурсів натовпу» зарубіжними і українськими брендами.

**Методами дослідження** в статті є: бібліографічно-описовий (дослідження ступеня наукової розробленості теми краудсорсингу), порівняння та узагальнення, системний аналіз (оцінка ефективності використання технологій краудсорсингу в бізнес-сфері), індукція (у ході спостереження за окремими кейсами) та дедукція (уточнення визначення краудсорсингу в результаті аналізу сучасних кейсів).

**Теоретичне підґрунтя.** Дослідженню феномену колективного інтелекту та краудсорсингу присвячені праці зарубіжних науковців Т. Айтамурто, Д. Бребема, К. Бодро, А. Фелінстера, Е. Гішпеля, а також практиків М. Джайлса, Д. Хау, Д. Суровецькі та ін. Праці українських науковців, що займаються дослідженням краудсорсингу, зокрема О. Цимбалістової, Т. Циганкової, Г. Калініної, О. Шевчука, А. Глушенкової, І. Косулі, є вузькоспеціалізованими та не мають систематичного характеру, що дає підстави говорити про недостатній рівень наукової розробленості теми у вітчизняному науковому середовищі.

**Результати дослідження.** Поняття краудсорсинг є збірним, тобто формується з двох слів (англ. crowd і sourcing) та перекладається як «використання ресурсів натовпу» [4]. На даному етапі в науці немає сталого визначення терміна. Більшість дослідників розглядають краудсорсинг як техно-логію вирішення проблеми [6, с. 87] або інновації [7, с. 4], що застосовуються для покращення бізнес-процесів. Поняття є порівняно новим і мало-дослідженим, що пояснюється стрімким розвитком та трансформацією інформаційно-комунікаційних технологій, які складають основу функціонування краудсорсингу.

Існують різні варіації визначення даного терміна: краудсорсингом називають стратегічну модель / набір методів / спосіб / механізм / інструмент / веб-шаблон для вирішення проблем бізнесу із залученням зовнішніх «ресурсів

натовпу». Краудсорсинг також вважають аутсорсингом завдань для загальної інтернет-громадськості [8, с. 1] або ототожнюють з іншими технологіями Web 2.0 [2]. Визначення поняття, запропоновані в дослідженнях Д. Хау, Д. Бребема, а також Вікіпедією, найчастіше цитуються в наукових роботах, присвячених темі колективного інтелекту та використанню ресурсів натовпу [9, с. 3].

Так, американський письменник та журналіст Д. Хау в статті журналу «Wired» за 2006 р. першим дає визначення краудсорсингу як акту передавання деяких виробничих функцій невизначеному колу осіб, вирішення поставлених виробничих завдань добровольцями, які координують свою діяльність за допомогою інформаційних технологій [10]. Журналіст аналізує кейси компаній Procter & Gamble, McDonald's, Colgate-Palmolive щодо використання технологій краудсорсингу.

В науці поняття «краудсорсинг» першим вжив у 2008 р. доцент Університету Південної Каліфорнії Дарен Бребем [6]. У 2013 р. Дарен Бребем опублікував першу книгу, присвячену краудсорсингу (англ. Daren Brabham «Crowdsourcing», 2013). За Бребемом, краудсорсинг – це модель розподілу вирішення проблем та виробництва, яка використовує колективний інтелект онлайн-спільнот для виконання певних організаційних цілей [11, с. 19]. Науковець вважає, що феномен краудсорсингу тісно пов'язаний зі співпрацею, колективною роботою, консенсусом та творчістю.

Онлайн-енциклопедія Вікіпедія – один з найвідоміших прикладів краудсорсингу [12] – пропонує таке визначення цього терміна: передача певних виробничих функцій невизначеному колу осіб (на підставі публічної оферти, без укладання трудового договору) [4].

Слід зазначити, що перераховані вище визначення є неповними, адже вони описують лише мету, з якою компанії використовують колективний інтелект, але не пояснюють мотиви людини-споживача, яка приєднується до виконання певного завдання, пов'язаного з діяльністю бренду. Більш розширеним є формулювання, запропоноване Г. Кацаї: «Під краудсорсингом розуміємо «відкритий заклик» до натовпу зробити внесок для вирішення тієї чи іншої проблеми або виконати завдання, що потребують використання людського інтелекту, часто в обмін на мінімальну винагороду чи соціальне визнання» [13, с. 165]. Науковець акцентує увагу на мотивації не зацікавлених у грошовій винагороді людей «з натовпу» до взаємодії з брендом, до витрачання своїх ресурсів на вирішення його проблем.

Мотиви споживача досліджує також американський економіст Ерік фон Гішпель. Він

дотримується думки, що краудсорсинг – це «інновація з розрахунку на користувача». Виробники, на думку дослідника, покладаються на користувачів не тільки у питанні формулювання потреб, а й у визначенні продуктів, які б задовольнили ці потреби. Краудсорсинг виник з розрахунку на передбачуване бажання споживачів безкоштовно або за невелику ціну поділитися своїми ідеями з компанією виключно через бажання побачити ці ідеї втіленими у виробництві [4].

Визначення Е. Гіппеля та Г. Кацаї є більш повними, проте дослідники не враховують чинник лояльності споживача до бренду. Можемо припустити, що людина з натовпу, яка долучається до діяльності тієї чи іншої компанії, прихильно ставиться до конкретного бренду, а тому стає учасником процесу взаємодії під назвою «краудсорсинг». Тому лояльність є однією з причин, чому споживачі взаємодіють з брендом.

На основі аналізу запропонованих іншими дослідниками визначень пропонуємо таке розуміння краудсорсингу: це своєрідний процес комунікації в епоху Web 2.0, де суб'єктами виступають бренди і незацікавлені у винагороді споживачі та під час якого невизначене коло лояльних осіб генерує інноваційні ідеї з метою допомогти брендам вирішити певні проблеми.

Порівняно з іншими маркетинговими технологіями, феномену краудсорсингу та питанням застосування бізнесом колективного інтелекту присвячена невелика кількість досліджень. Більшістю це аналітичні або оглядові статті, матеріали виступів на конференціях, аналіз кейсів провідних компаній, що впроваджують інструменти краудсорсингу в свою діяльність, а власне краудсорсинг розглядається в контексті впливу глобалізації та Web 2.0-технологій на маркетингову діяльність сучасних підприємств.

Серед провідних дослідників цієї теми можна виділити Е. Гіппеля, Т. Айтамурто, Д. Бребема, К.Бодро, А. Фелстінера. Через прогресивний розвиток інтернет-середовища, яке є майданчиком для функціонування краудсорсингу, наука часто не встигає за практикою, тому не дивно, що такі явища, як «ресурси натовпу» та «колективна генерація ідей», вперше почали досліджувалися практиками, зокрема Д. Хау, М. Джайлсом, Д.Суровецькі та ін.

Американський економіст, фахівець у галузі інноваційної діяльності Ерік фон Гіппель у 1986 р. вводить поняття lead user (провідного користувача), тобто користувача, що в даний час має певні потреби, які все ще залишаються невідомими для широкої громадськості. Споживача, який зможе запропонувати вирішення проблеми та впровадити інновації, Ерік фон Гіппель вважає творчим, тобто таким, що адаптує, модифікує або перетворює запатентовані пропозиції [14].

Колективному інтелекту присвячена книга дописувача бізнес-колонки журналу New Yorker Джеймса Суровецькі «Мудрість натовпу» (англ. James Surowiecki «The Wisdom of Crowds»). Суровецькі описує концепцію мудрості натовпу та наголошує на тому, що за правильних обставин група людей є набагато розумнішою, ніж будь-який окремих індивід [5].

У 2008 р. Д. Хау в статті «Краудсорсинг. Колективний розум як інструмент розвитку бізнесу» (англ. Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd is Driving the Future of Business) [8] пов'язує виникнення концепції краудсорсингу з програмістами, які працювали над створенням операційної системи Linux, залучаючи до процесу її вдосконалення широку громадськість. Мартін Джайлс, журналіст The Economic, пов'язує застосування краудсорсингу з використанням соціальних мереж в інформаційному суспільстві. Він зазначає, що на допомогу індивідуальному інтелекту постійно приходять колективний розум» [15, с. 231].

Питання колективного розуму та його використання в бізнесі також розглядає доцент американського дослідницького Північно-Східного університету Кевін Бодро у своїй статті «Використання натовпу як інноваційного партнера» (англ. Kevin Boudreau «Using the Crowd as an Innovation Partner»). На думку науковця, для натовпа характерні масштабність та різноманітність, адже кожна людина, яка генерує нові ідеї для компаній, має унікальний досвід, навички та перспективи, пропонуючи нестандартні варіанти вирішення проблем для того чи іншого бренду [2].

Таня Айтамурто, доктор наук, заступник директора та науковий співробітник Інституту медіа та інновацій ім. Брауна в Стенфорді (США), в статті «Перспектива краудсорсингу: переваги, контекст та обмеження» (англ. The Promise of Idea Crowdsourcing – Benefits, Contexts, Limitations) розглядає краудсорсинг в контексті форм соціальної взаємодії за участю громадськості [7, с. 2].

А. Фелстінер є одним з небагатьох дослідників, які займаються питаннями трудового регулювання сфери краудсорсингу. В своїй праці «Робота з натовпом: працевлаштування та трудове регулювання в сфері краудсорсингу» (англ. A. Felstiner «Working the Crowd: Employment and Labor Law in the Crowdsourcing Industry», 2011) автор розглядає складні питання, які виникають при спробі застосувати традиційне трудове право до сфери краудсорсингу як онлайн-моделі праці, на відміну від тієї, яка існувала до цього моменту [16, с. 143].

В Україні теоретичну базу досліджень краудсорсингу представлено у вигляді поодиноких вузькоспеціалізованих публікацій у наукових



виданнях, що не мають системного характеру. Інструменти краудсорсингу досліджуються в різних контекстах: розвитку інноваційного потенціалу підприємств сфери телекомунікації та інформатизації – А. Глушенковою [17], сфери української авіації – О. Цимбалістовою [18], в сучасних суспільно-політичних процесах України – В. Пальчевською [19], а також як інноваційний управлінський інструмент – Г. Калініною [15].

Т. Циганкова є однією з дослідниць, що розглядає краудсорсинг як один зі складників розвитку сучасного стратегічного маркетингу [20]. О. Шевчук називає краудсорсинг сучасною маркетинговою інтернет-технологією, що впливає на розвиток бізнесу, а основним для цього явища вважає використання ідеї «натовпу» для побудови рекламної стратегії брен-да. На думку науковця, за допомогою краудсорсингу можна отримати не тільки зворотний зв'язок зі споживачами, а й використовувати їх бачення і уявлення про новий продукт [21, с. 285].

В українській науці, на відміну від зарубіжної, немає робіт, присвячених розробці методологічних підходів до визначення поняття «краудсорсинг». Вітчизняні науковці лише аналізують наявну термінологію, запропоновану європейськими та американськими дослідниками і практиками, як, наприклад, це робить І. Косуля в статті «Краудсорсинг та краудфандинг: нові поняття чи нові феномени?» [22].

Як було зазначено, головна ідея краудсорсингу полягає в залученні до вирішення проблем бренду широкого кола громадськості, де кожен споживач виступає інноваційним партнером бізнесу. Краудсорсинг як спосіб оптимізації функціонування бізнес-процесів приносить компаніям беззаперечні переваги, оскільки характеризується такими ознаками [23, с. 6]:

- недорогий інструмент розвитку та оптимізації функціонування;
- простота впровадження (за допомогою сайту або соціальних мереж);
- можливість створення глобального продукту;
- доступ необмеженої аудиторії до результатів праці;
- забезпечує впізнаваність компанії, продукту;
- дає змогу виявляти та використовувати талановиті кадри;
- відкриває нестандартні джерела інноваційних ідей;
- дозволяє залучати авторитетних експертів;
- забезпечує використання ідей та інформації необмеженого кола осіб;
- оптимізує передачу завдань співробітників компанії великій кількості осіб.

Проте існують також недоліки та ризики використання краудсорсингу. Серед таких – втрата

контролю над процесом роботи та виконанням завдання через те, що до процесу генерування ідей може бути залучена занадто велика кількість людей. В такому випадку компаніям доводиться залучати професіоналів для перевірки якості та для відбору найкращих варіантів, а управлінський персонал підприємства повинен на високому рівні володіти методиками колективного вирішення проблем [17, с. 78]

З юридичної точки зору А. Фелстінер виділяє також проблему втрати впевненості та підзвітності, яка, зазвичай, характеризує офіційні трудові відносини [16, с. 153]. Ще одним недоліком варто назвати ризик втрати інформації. Результати та алгоритми розв'язання завдань найчастіше ви-ставляються в публічному доступі для загалу, і угода про конфіденційність не завжди допомагає замовникові [15, с. 235].

Основною перевагою залучення ресурсів натовпу залишається здатність невизначеного кола осіб знайти неочікувані, а іноді й унікальні та інноваційні рішення проблем бренду завдяки відсутності будь-яких обмежень та рамок, які доволі часто є перепорою для звичайних працівників компанії. Згідно з даними досліджень [24], світові лідери ринку FMCG почали інвестувати в краудсорсинг для того, щоб збирати найкреативніші ідеї та втілювати їх у своїх кампаніях або розробляючи продукцію. За результатами 2016 р., частка брендів FMCG-сегменту, що використовували ресурси натовпу, становила 43%, при цьому активність взаємодії зросла на 40% порівняно з 2015 р. [25].

Лідерами залучення широких мас до співпраці залишаються бренди Procter & Gamble, Unilever, Nestlй, PepsiCo та Johnson & Johnson.

Одним з найвідоміших та найвдаліших прикладів використання краудсорсингу вважається кампанія міжнародної мережі кафе швидкого обслуговування Starbucks під назвою «White cup contest» (укр. Старбакс, «Конкурс на білу чашку») [26]. У 2014 р. співробітникам кафе спало на думку, що фірмові білі чашки Starbucks могли б використовуватися для творчості дизайнерів та художників. Клієнтам було запропоновано прикрасити чашку оригінальним дизайном, зробити її фото та надіслати свою ідею бренду в соціальних мережах з хештегом #WhiteCupContest. Протягом кількох місяців було отримано понад 4000 унікальних малюнків. Дизайн-переможець був представлений арт-студенткою з Пітсбурга Брітою Лінн Томпсон, а з її малюнком Starbucks випустили обмежену кількість фірмових чашок. Починаючи з 2014 р., цей конкурс проводиться регулярно.

Іншим прикладом вдалого використання краудсорсингу можна назвати кампанію для бренду догляду за волоссям Pantene торгової

марки Procter&Gamble. У 2016 р. Procter&Gamble запланувала вийти на ринок Японії з новою лінійкою догляду за волоссям. Pantene вважався якісним і надійним брендом в Японії, проте в компанії хотіли досягти більшої активності та очікування серед покоління міленіалів перед запуском продукту. Procter&Gamble звернулися по допомогу до краудсорсингової платформи eYeka з метою знайти рішення, як переконати жіночу аудиторію міленіалів в тому, що нова серія догляду за волоссям Pantene є необхідною покупкою протягом літнього сезону. Через 3 тижні Pantene отримала 280 ідей з 42 країн. Найкреативніша ідея під назвою «Buy watch for your hair» була ре-алізована брендом в рамках цілісної кампанії «Rescue your hair in summer» (укр. «Врятуйте ваше волосся влітку»), під час якої Procter & Gamble провели PR-заходи в центрі Токіо, запустили телевізійну і друковану рекламу [25].

Бренд Oreo торгової марки Nestle використав краудсорсинг під час кампанії «Daily Twist». На честь свого 100-річчя бренд запустив 100-денну серію дизайну печива. Oreo попросив громадськість обрати найкращий дизайн. Протягом кампанії було проведено багато рекламних та PR-акцій за допомогою платних, зароблених та власних медіа (англ. paid, earned and owned media) [27]. Порівнюючи з іншими місяцями, відсоток охоплення сторінки Oreo у Facebook збільшився в 4000 разів.

Проаналізувавши кейси відомих західних FMCG-брендів, що впроваджують нові технології та інструменти, серед яких не останнє місце посідає краудсорсинг, можна зазначити: нині застосування краудсорсингу є популярним способом виділитися на фоні конкурентів, зважаючи на поступове зниження ефективності використання традиційних маркетингових інструментів.

В Україні натовп все ще не розглядається повноцінним інноваційним партнером бізнесу, а прикладів залучення колективного інтелекту для генерації нових ідей не так багато. Більшість українських компаній все ще надає перевагу традиційним інструментам реклами та PR, не звертаючись до використання технології краудсорсингу. Проте дослідники впевнені: як тільки менеджери зрозуміють, що краудсорсинг – це нова форма дослідження ринку, яка забезпечує їхніх конкурентів високими результатами, їм доведеться серйозно переглянути свою позицію щодо колективного інтелекту загалом і краудсорсингу, зокрема.

Серед прикладів співпраці брендів зі споживачами можна назвати конкурс від української мережі ресторанів, коли користувачам соціальної мережі Facebook запропонували взяти участь у створенні слогану. Винагородою було запро-

шення на форум маркетинг-директорів [18, с. 229]. У 2017 р. всесвітня мережа закладів швидкого харчування McDonald's в Україні провела гастрономічний конкурс «Мій Бургер», де кожен міг запропонувати власний рецепт бургеру на спеціальному сайті. За місяць свої варіанти рецепту розмістили 147896 осіб, або кожен 400-й українець. Переможцями стали бургери, запропоновані педагогом-психологом з Одеси та домогосподаркою з Києва [28]. Кейс McDonald's доводить, що краудсорсинг може так само ефективно використовуватися не лише за кордоном, а й в Україні, де інтернет-користувачі, маючи творчий потенціал, так само охоче беруть участь у генерації нових ідей та рішень для брендів. Задля максимально ефективного використання цієї технології фахівці радять компаніям формулювати чіткі меседжі для аудиторії, контролювати процес виконання завдання та втілення ідей у життя: креативні пропозиції потрібно аналізувати, перевіряти, покращувати та відновлювати. Для цього використовується велика кількість методів: експертний аналіз, фокус-групи та онлайн-перевірки [25, с. 16].

**Висновки.** Краудсорсинг став популярним інструментом взаємодії, співпраці та комунікації брендів і споживачів в інтернет-середовищі. Впровадження краудсорсингу відкриває для підприємства нові можливості розробки і сприйняття ідей та інновацій, впровадження їх у практику у вигляді:

- нових технологій, продуктів, послуг, організаційних та управлінських рішень;
  - розвитку інноваційного потенціалу за рахунок використання здібностей широкого кола осіб;
  - зменшення інноваційних ризиків завдяки тісній співпраці з потенційними споживачами інноваційного продукту.
- У свою чергу, бренди застосовують краудсорсинг завдяки великій кількості переваг, серед яких:
- простота застосування;
  - невелика вартість;
  - доступ до великої кількості інноваційних ідей тощо.

Варто враховувати переваги та недоліки краудсорсингу для вирішення конкретних інноваційних завдань, чітко формулювати цілі інноваційної діяльності підприємства.

Наука про використання колективного інтелекту та ресурсів натовпу для вирішення проблем брендів стрімко розвивається в США та Європі, на відміну від України, де спостерігається кількісне та якісне відставання вітчизняних досліджень з цієї тематики. Приклади західних компаній доводять ефективність використання ресурсів натовпу для вирішення проблем брендів.



Особливо часто краудсорсинг застосовується в FMCG-сегменті, де аудиторія брендів є дуже широкою, а конкуренція між торговими марками – високою. Краудсорсинг став ще одним способом комунікації між брендом та споживачами: людина, яка бере участь у формуванні політики бренду, долучившись до розробки певних проєктів, перетворюється на бренд-амбасадора, добровільно пропагуючи та поширюючи його маркетингові повідомлення. На українському ринку є потенціал використання краудсорсингу, а тому вважаємо, що протягом кількох років цей інструмент буде активно впроваджуватися в маркетингу вітчизняних підприємств для вирішення проблем з мінімальними витратами часу та коштів.

### Список літератури

1. *Kopeć, K., Szopa, A. (2015), «Crowdsourcing Business Model in the Context of Changing Consumer Society», Encyclopedia of Information Science and Technology, available at: <http://www.irma-international.org/viewtitle/112710/> (accessed 01 November 2017).*
2. *Boudreau, K.J., Lakhani, K.R. (2013), «Using the Crowd as an Innovation Partner», Harvard Business Review, available at: <https://hbr.org/2013/04/using-the-crowd-as-an-innovation-partner> (accessed 12 November 2017).*
3. *Тодорова О. В. PR в цифрову еру. Искусство коммуникаций // Киев : Нусс, 2012. 240 с.*
4. *Краудсорсинг // Вікіпедія – вільна енциклопедія. URL : <https://uk.wikipedia.org/wiki/Краудсорсинг> (дата звернення: 12.11.17).*
5. *Surowiecki, J. (2004), The wisdom of crowds: why the many are smarter than the few and how collective wisdom shapes business, economies, societies, and nations, Doubleday, New York, 336 p.*
6. *Brabham, D.C. (2008), «Crowdsourcing as a Model for Problem Solving: An Introduction and Cases, Convergence», The International Journal of Research into New Media Technologies, vol. 14(1), pp. 75-90.*
7. *Aitamurto, T., Leiponen, A., Tee, R. (2011), «The Promise of Idea Crowdsourcing – Benefits, Contexts, Limitations», White Paper, Stanford University, pp. 1-30, available at: [http://www.academia.edu/963662/The\\_Promise\\_of\\_Idea\\_Crowdsourcing\\_Benefits\\_Contexts\\_Limitations](http://www.academia.edu/963662/The_Promise_of_Idea_Crowdsourcing_Benefits_Contexts_Limitations) (accessed 25 October 2017).*
8. *Howe, J. (2008), «Crowdsourcing: How the Power of the Crowd is Driving the Future of Business», The International Achievement Institute, available at: <http://www.bizbriefings.com/Samples/IntInst%20---%20Crowdsourcing.PDF> (accessed 07 October 2017).*
9. *Estelles, A., González-Ladryn-De-Guevara, F. (2012), «Towards an integrated crowdsourcing definition», Journal of Information Science, vol. 38, pp. 189-200, available at: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.371.9949&rep=rep1&type=pdf> (accessed 30 September 2017).*
10. *Howe, J. (2006), «The Rise of Crowdsourcing», Wired, available at: <https://www.wired.com/2006/06/crowds/> (accessed 13 November 2017).*
11. *Brabham, D. (2013), Crowdsourcing, MIT Press, Cambridge MA, 138 p. available at: <http://wtf.tw/ref/brabham.pdf> (accessed 10 October 2017).*
12. *Buecheler, T., Sieg, J.H., F chslein, R.M. (2010), «Crowdsourcing, Open Innovation and Collective Intelligence in the Scientific Method: A Research Agenda and Operational Framework», Artificial Life XII, pp. 679-686.*
13. *Kazai, G. (2011), «In Search of Quality in crowdsourcing for Search Engine Evaluation», In Proceedings of the 33rd European conference on Advances in Information retrieval, Springer Verlag, Berlin-Heidelberg, pp. 165-176, available at: <https://pdfs.semanticscholar.org/5480/a8f3f6d89f3019aa373e91220e19f2d3a506.pdf> (accessed 18 October 2017).*
14. *Wikipedia (2010), «Lead user», available at: [https://en.wikipedia.org/wiki/Lead\\_user](https://en.wikipedia.org/wiki/Lead_user) (accessed 01 November 2017).*
15. *Калініна Г.М. Краудсорсинг як інноваційний управлінський інструмент і змістова компонента навчального посібника для керівників // Проблеми сучасного підручника. 2015. Вип. 15(1). С. 230–239. URL : <http://lib.iitta.gov.ua/166119/1/27.pdf> (дата звернення: 12.11.17).*
16. *Felstiner, A. (2011), «Working the Crowd: Employment and Labor Law in the Crowdsourcing Industry», The Berkeley Journal of Employment and Labor Law, vol.32:1, pp. 143-204 available at: <http://wtf.tw/ref/felstiner.pdf> (accessed 23 October 2017).*
17. *Глушенкова А.А. Розвиток складових інноваційного потенціалу підприємств сфери телекомунікацій та інформатизації за рахунок впровадження краудсорсингу // Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2017. № 1. С. 73–80. URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/есмебі\\_2017\\_1\\_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/есмебі_2017_1_13) (дата звернення: 12.11.17).*
18. *Цимбалістова О. А. Можливість вважати краудсорсинг одним із ключових факторів розвитку вітчизняної авіації [Електронний ресурс] / О. А. Цимбалістова // Науковий журнал: «Економіка та фінанси» URL : <http://conf.at.ua/25.04.2015.pdf> (дата звернення: 12.11.17).*
19. *Реалізація краудсорсингу в українському суспільно-політичному діалозі // Науковий блог: Національний університет «Острозька академія». URL : <http://naub.oa.edu.ua/2015/реалізація-краудсорсингу-в-українсь/> Назва з екрану (дата звернення: 25.05.15).*
20. *Циганкова Т.М. Сучасні моделі та тенденції розвитку стратегічного маркетингу // Маркетинг в Україні. 2004. №2. С. 31–36.*
21. *Шевчук О. Ю. Вплив сучасних маркетингових Інтернет - тех-нологій (краудсорсинг) на розвиток бізнесу // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). 2013. № 2(5). С. 282–287.*
22. *Косуля І. Ю. Краудсорсинг та краудфандинг: нові поняття чи нові феномени? // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства. 2014. Вип. 20. С. 267–271.*
23. *Сивакс А.Н. Краудсорсинг как способ оптимизации функционирования предприятий // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ». 2015. Том 7, 1. URL : <http://naukovedenie.ru/PDF/52EVN115.pdf> (дата звернення: 12.11.17).*

24. *eYeka* (2014), «Big Brands Increased Investment in Crowdsourcing by Nearly 50% in 2014», Press Release, available at: <http://eyeka.pr.co/91673-big-brands-increased-investment-in-crowdsourcing-by-nearly-50-in-2014> (accessed 09 September 2017).

25. *eYeka* (2017), «The state of crowdsourcing in 2017: The Age of Ide-ation», available at: [https://en.eyeka.com/resources/reports?download=cs\\_report\\_2017.pdf](https://en.eyeka.com/resources/reports?download=cs_report_2017.pdf) (accessed 10 October 2017).

26. *Mainstreethots* (2016), «4 examples of clever crowdsourcing cam-paigns», available at: <https://www.mainstreethost.com/blog/four-examples-of-clever-crowdsourcing-campaigns/> (accessed 15 October 2017).

27. *DigiDay* UK (2013), «5 Brands Winning at Crowdsourcing», available at: <https://digiday.com/marketing/5-brands-winning-at-crowdsourcing/> (accessed 16 October 2017).

28. Як McDonald's Україна вибрав переможців конкурсу «Мій бургер» (фоторепортаж) URL : <https://rau.ua/uk/novyni/mcdonalds-ukraine-burger-fotoreportazh/> (дата звернення: 12.11.17).

Надійшла до редколегії 15.12.17.

## References

1. Kopeć, K. & Szopa, A. (2015), “Crowdsourcing business model in the context of changing consumer society”, *Encyclopedia of Information Science and Technology*, available at: <http://www.irma-international.org/viewtitle/112710/> (accessed 01 November 2017).

2. Boudreau, K.J. & Lakhani, K.R. (2013), “Using the crowd as an innovation partner”, *Harvard Business Review*, available at: <https://hbr.org/2013/04/using-the-crowd-as-an-innovation-partner> (accessed 12 November 2017).

3. Todorova, O.V. (2012), *PR in the Digital Era. The Art of Communication*, Huss, Kiev, p. 240 c.

4. *Wikipedia* (2017), “Crowdsourcing”, available at: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Краудсорсинг> (accessed 12 November 2017).

5. Surowiecki, J. (2004), *The Wisdom of Crowds: Why the Many are Smarter Than the Few and How Collective Wisdom Shapes Business, Economies, Societies and Nations*, Doubleday, New York, 336 p.

6. Brabham, D.C. (2008), “Crowdsourcing as a model for problem solving: an introduction and cases, convergence”, *The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 14(1), pp. 75-90.

7. Aitamurto, T., Leiponen, A & Tee, R. (2011), “The promise of idea crowdsourcing – benefits, contexts, limitations”, *White Paper, Stanford University*, pp. 1-30, available at: [http://www.academia.edu/963662/The\\_Promise\\_of\\_Idea\\_Crowdsourcing\\_Benefits\\_Contexts\\_Limitations](http://www.academia.edu/963662/The_Promise_of_Idea_Crowdsourcing_Benefits_Contexts_Limitations) (accessed 25 October 2017).

8. Howe, J. (2008), “Crowdsourcing: how the power of the crowd is driving the future of business”, *The International Achievement Institute*, available at: <http://www.bizbriefings.com/Samples/IntInst%20---%20Crowdsourcing.PDF> (accessed 07 October 2017).

9. Estelles, A. & González-Ladryn-De-Guevara, F. (2012), “Towards an integrated crowdsourcing definition”, *Journal of Information Science*, vol. 38, pp. 189-200, available at: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.371.9949&rep=rep1&type=pdf>

(accessed 30 September 2017).

10. Howe, J. (2006), “The rise of crowdsourcing”, *Wired*, available at: <https://www.wired.com/2006/06/crowds/> (accessed 13 November 2017).

11. Brabham, D. (2013), *Crowdsourcing*, MIT Press, Cambridge MA, 138 p., available at: <http://wtf.tw/ref/brabham.pdf> (accessed 10 October 2017).

12. Buecheler, T., Sieg, J.H. & Fuchslin, R.M. (2010), “Crowdsourcing, open innovation and collective intelligence in the scientific method: a research agenda and operational framework”, *Artificial Life XII*, pp. 679-686.

13. Kazai, G. (2011), “In search of quality in crowdsourcing for search engine evaluation”, In *Proceedings of the 33rd European conference on Advances in Information Retrieval*, Springer Verlag, Berlin-Heidelberg, pp. 165-176, available at: <https://pdfs.semanticscholar.org/5480/a8f3f6d89f3019aa373e91220e19f2d3a506.pdf> (accessed 18 October 2017).

14. *Wikipedia* (2010), “Lead user”, available at: [https://en.wikipedia.org/wiki/Lead\\_user](https://en.wikipedia.org/wiki/Lead_user) (accessed 01 November 2017).

15. Kalinina, G. (2015), “Crowdsourcing as innovative managerial tool and content component of a textbook for managers”, *The Problems of Modern Book*, vol. 15(1), pp. 230-239, available at: <http://lib.iitta.gov.ua/166119/1/27.pdf> (accessed 26 October 2017).

16. Felstiner, A. (2011), “Working the crowd: employment and labor law in the crowdsourcing industry”, *The Berkeley Journal of Employment and Labor Law*, vol.32:1, pp. 143-204, available at: <http://wtf.tw/ref/felstiner.pdf> (accessed 23 October 2017).

17. Glushenkova, A. (2017), “Development of the innovative potential constituents in the information technology and telecommunication enterprises by introduction of crowdsourcing”, *Economics. Management. Business*, vol, pp. 73-80, available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecmebi\\_2017\\_1\\_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecmebi_2017_1_13) (accessed 25 November 2017).

18. *Scientific Blog: National University “Ostroh Academy”* (2015), “Realization of crowdsourcing in the Ukrainian social and political dialogue”, available at: <http://naub.ua.edu.ua/2015/реалізація-краудсорсингу-в-українсь/> (accessed 01 December 2017).

19. Tsygankova, T.M. (2004), “Modern models and trends of strategic marketing development”, *Marketing in Ukraine*, vol.2, pp. 31-36, (accessed 02 December 2017).

20. Shevchuk, O.U. (2013), “Influence of modern Internet marketing technologies (crowdsourcing) on business development”, *Collection of Scientific Works of the Tavria State Agrotechnological University (Economic Sciences)*, vol. 2(5), pp. 282-287, (accessed 03 December 2017).

21. Kosulia, I.U. (2014), “Crowdsourcing and crowdfunding: new concepts or new phenomena?”, *Methodology, Theory and Practice of Sociological Analysis of Modern Society*, vol. 20, pp. 267-271, (accessed 03 December 2017).

22. Sivaks, A.N. (2015), “Crowdsourcing as a way of enterprises functioning optimization”, *Internet Zhurnal Naukovedenie [Online Magazine Science]*, vol. 7, available at: <http://naukovedenie.ru/PDF/52EVN115.pdf> (accessed 04 December 2017).

23. *eYeka* (2014), “Big brands increased investment in crowdsourcing by nearly 50% in 2014”, available at: <https://eyeka.pr.co/91673-big-brands-increased-investment-in-crowdsourcing-by-nearly-50-in-2014> (accessed 09 September 2017).





24. *eYeka* (2017), “The state of crowdsourcing in 2017: the age of ideation”, available at: [https://en.eyeka.com/resources/reports?download=cs\\_report\\_2017.pdf](https://en.eyeka.com/resources/reports?download=cs_report_2017.pdf) (accessed 10 October 2017).

25. *Mainstreethots* (2016), “4 examples of clever crowdsourcing cam-paigns”, available at: <https://www.mainstreethost.com/blog/four-examples-of-clever-crowdsourcing-campaigns/> (accessed 15 October 2017).

26. *DigiDay* UK (2013), “5 Brands Winning at Crowd-

sourcing”, available at: <https://digiday.com/marketing/5-brands-winning-at-crowdsourcing/> (ac-cessed 16 October 2017).

27. *Ukrainian Retail Association* (2017), “How McDo-nald’s Ukraine chose the winners of the “My Burger” competition (photo story)”, available at: <https://rau.ua/uk/novyni/mcdonalds-ukraine-burger-fotoreportazh/> (accessed 29 November 2017).

Submitted 15.12.17.

