

О.П. КОСЕНКО, канд.екон.наук, доц., НТУ «ХП»
Н.Ю. СТАРИЦЬКА, магістрант, НТУ «ХП»

КРАУДСОРСИНГ – НОВИЙ МЕТОД СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Розглянуті основні поняття краудсорсингу та краудфандінгу, як нової маркетингової технології. Виявлені основні переваги та недоліки даного методу. Подано рекомендації щодо поліпшення роботи з краудсорсинг, краудфандінгу.

Ключові слова: маркетингові технології, краудсорсинг, краудфандінг, генерація ідей, мінімізація витрат, Інтернет-технології.

Вступ. У теперішній час виникають і розповсюджуються нові технології інтеграції знань, основу яких складає Інтернет. Однією з таких технологій є інтелектуальний краудсорсинг – технологія використання колективного розуму (інтелектуального потенціалу) інтернет-спільноти. На сучасному етапі маркетингові технології перебувають у стадії якісних змін. Цьому сприяють, перш за все, розвиток інформаційних технологій та глобалізація. В умовах розвитку і поширення глобальних засобів зв'язку компанія не може не скористатись для поширення свої принципів різними засобами, такими як реклама та PR- акцій. Але зовсім недавно з'явилась принципово нова маркетингова технологія, яка дозволяє значно економити затрати на виробництво продукту і одночасно його рекламувати. Це краудсорсинг.

Аналіз останніх досліджень та літератури. Основи питання краудсорсингу та краудфандінгу були розглянуті Д. Хау, Т. Циганкова, В. Савчук, А. Череп. Сучасні зарубіжні та вітчизняні науковці та практики такі як О. Марченко, В. Тигипко, М. Бобровський,

Постановка завдання. Метою роботи є обґрунтування використання інструментів краудсорсингу та краудфандінгу, як нової маркетингової технології для пошуку нових ідей та коштів на реалізацію проектів, а також для мінімізації витрат компанії

Методологія. Теоретичну і методологічну основу дослідження, що проводиться, склали різні праці учених і авторів, що займалися вивченням даного питання. Теоретичною базою для проведення дослідження і аналізу є наукові видання, підручники, навчальні посібники, а також ресурси мережі

Internet. В рамках статті використовувалися методи аналізу, систематизації і узагальнення.

Результати дослідження. На сьогодні розвиток інформаційних технологій та глобалізація сприяє переформування маркетингових технологій на новий рівень. Так, зовсім недавно з'явилась принципово нова технологія в маркетингу, яка дозволяє значно економити затрати на виробництво продукту і одночасно його рекламувати. Це так званий краудсорсинг.

Термін краудсорсинг (crowdsourcing) був утворений з двох слів - crowd (натовп) і sourcing (підбір ресурсів). Основна ідея краудсорсингу полягає в тому, що певну роботу виконують не професіонали, а любителі, тобто "натовп", абсолютно безкоштовно, на підставі публічної оферти, без укладення трудового договору, на добровільній основі. Такі люди витрачають свій вільний час на вирішення завдань, які вони вважають важливими або які їм просто подобаються. Іншими словами, краудсорсинг - це використання потенціалу великої кількості людей.

Краудсорсинг в рекламі, маркетингу і соціологічних дослідженнях став звичним явищем. За його допомогою можна отримати не тільки зворотній зв'язок зі споживачами, але і використовувати їх бачення і уявлення про новий продукт, в результаті чого скоригувати свою рекламну стратегію. Тобто, за допомогою краудсорсингу можна знизити витрати компанії. Схема роботи має такий вигляд: фірма викладає в Мережі ІНТЕРНЕТ завдання, в реалізації якого можуть взяти участь всі бажаючі. По-перше, мозковий штурм на будь-яку тему, наприклад, розробка назви для нового продукту або девіз для рекламної кампанії. По друге, краудсорсинг застосовується, як спосіб збору даних для маркетингового дослідження, з метою вивчення попиту, конкурентного середовища, лояльності споживачів до якогось продукту. Третє застосування - створення реального продукту, наприклад, рекламного ролика, концепції просування або дизайну товару.

В той же час краудсорсинг має і свої недоліки. Він підходить тільки для одноразових акцій, використовувати краудсорсинг на постійній основі складно: рано чи пізно інтерес аудиторії згасне

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. Так, на сьогодні, компанія «Procter & Gamble» на сайті «InnoCentive» публікує проблеми, які вона не може вирішити сама, пропонуючи натомість великі грошові винагороди понад 160 тисячам

осіб, які є неофіційними безкоштовними співробітниками компанії. Ще одним прихильником краудсорсингу є компанія з виробництва футболок у Чикаго - «Threadless». Процес розробки дизайну складається виключно з проведення он-лайн конкурсів. Щотижня компанія отримує сотні ідей від аматорів і професійних художників. «Threadless» публікує ці малюнки на своєму сайті, і кожен зареєстрований користувач може оцінити ту чи іншу футболку. Щотижня у виробництво запускається від чотирьох до шести найпопулярніших дизайнів, але тільки після того, як достатньо велика кількість покупців зробить попереднє замовлення, щоб не зазнати збитків.

Переможці щотижня отримують 2000 доларів та різні призи, проте справжньою мотивацією є бажання побачити свою роботу запущеною у виробництво. На етикетці кожної футболки Threadless друкує ім'я розробника. Для дизайнерів це творча віддушину, для покупців — додатковий вибір. Компанії не потрібно наймати команду дизайнерів, при цьому вона вкладає гроші тільки у перевірені, попередньо замовлені дизайни, а це є значним зниженням ризику. Також, є ще одна компанія, яка активно долучається до методу краудсорсингу. «Muji» — японська меблева компанія. Через корпоративний сайт компанія збирає нові радикальні ідеї для своїх виробів через базу, до якої входить близько півмільйона членів. Потім Muji просить їх оцінити дизайни. Список найпопулярніших ідей передається професійним дизайнерам, які розробляють безпосередньо самі вироби.

Потому компанія тестує ринок, збираючи попередні замовлення замість того, щоб збирати фокус-групи, проводити опитування або використовувати інші традиційні методики дослідження ринку. Простіше кажучи, якщо 300 чоловік зроблять попереднє замовлення, виріб надійде в продаж. На сайті «Muji» є сторінка, на якій рекламуються її найпопулярніші товари: лампа, яку можна прикріпити до узголів'я ліжка, де немає розетки; настінні полиці для орендарів, які кріпляться без цвяхів; невеликий стілець-брязкальце кубічної форми, який можна використовувати в різних положеннях — і продаж якого у 50 разів вище від усіх інших виробів «Muji» разом узятих.

Але все ж ж таки, найпопулярнішими користувачами методики краудсорсингу є компанія «Вікіпедія», бо надає можливість будь-кому створювати на редагувати статті на власному Інтернет просторі та компанія «Microsoft», бо постійно спілкується зі своїми споживачами стосовно питань модернізації та покращення програмного забезпечення, що надає компанія.

Як що розглядати краудсорсинг, як інструмент маркетингу на українському ринку, то можна твердо стверджувати, що на разі він не набрав тих обертів, які існують закордоном. Але чому? В минулому році обсяг ринку краудфандінга (пошук грошових коштів на розробку та реалізацію ідеї) оцінюють майже в 3 млрд. \$ Широкому розповсюдженню краудфандінга в Україні заважають як суб'єктивні, так і об'єктивні причини. По-перше, є юридичні нюанси. Оскільки в Україні немає спеціального законодавства, яке регулює краудфандінг як окремого виду діяльності, у одержувача можуть виникнути складнощі з оподаткуванням і різними формальностями. Збір коштів для проекту може ставитися до інвестування, спонсорству, благодійності або просто пожертвам. У той час як, наприклад, в США прийнятий спеціальний закон, який полегшує починаючому бізнесу доступ до капіталу (у тому числі, за допомогою краудфандінга) деякі українці вважають за краще звертатися до зарубіжних краудсорсингових платформ. Приміром, на KickStarter, однією з найпопулярніших в світі краудфандінгових платформ, вже є успішно реалізовані українські проекти. Наприклад, ідея захисних кейсів для флешок Eternal Case вінничанина Сергія Хващук залучила \$ 25 тис.

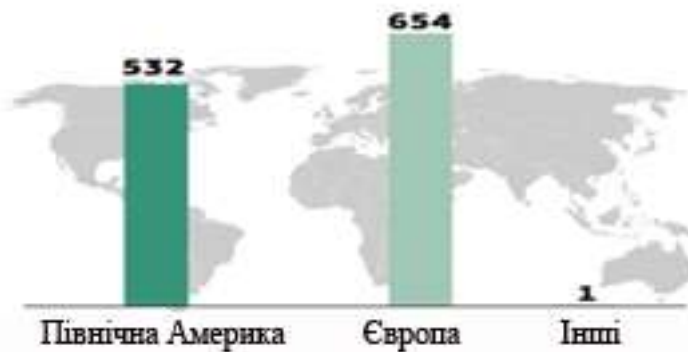


Рисунок – Кількість компаній, які використовують краудсорсинг у світі

Використання краудсорсингу позитивно відображається на іміджі компанії, тобто за допомогою цієї методики більшість компаній акумулюють велику кількість методик, думок, стають ближчими до

споживачів. Так, компанія Starbucks створила проект My Starbucks Idea, тобто на відповідному сайті компанії всі бажаючі можуть запропонувати власний напій з назвою та технологію. За 5 років існування проекту 156482 ідеї, 277 з яких реалізовано. Тобто, 84 ідеї на день. Але треба відмітити, що сайт існує тільки на англійській мові, тобто це суттєво зменшує цільову аудиторію.

На відміну від традиційних технологій інтеграції неявних знань – навчання і консультування, краудсорсинг, по-перше, суттєво розширює коло суб'єктів, знання яких інтегруються для досягнення певної мети, по-друге, значно збільшує масштаб залучення, обміну та використання неявних знань людей, необхідних для створення інтелектуального продукту.. Консультант-клієнтські відносини базуються на договорі з надання консалтингових послуг, що також обмежує можливості інтеграції неявних знань. Навпаки, краудсорсинг, завдяки соціальним мережам, що спрощують масові комунікації та обмін інформацією, залучає до інтелектуальної співпраці людей як носіїв необхідних для розв'язання певної проблеми знань без урахування їх місцезнаходження, освіти, професії, соціального статусу, місця роботи, посади тощо. Технологія краудсорсинга сприяє формуванню глобального простору інтеграції знань, оскільки: 1) забезпечує наднаціональний рівень інтелектуальної співпраці, бо соціальні мережі не мають національних кордонів; 2) залучає неявні знання як фахівців, так і людей, професійна діяльність яких не пов'язана з проблемою, розв'язання якої є метою інтелектуальної співпраці.

Висновки. На сучасному етапі найголовнішою формою конкуренції стала монополістична конкуренція. У зв'язку з цим стає необхідним пошук методів і прийомів, щоб максимально наблизити свій товар до споживача. Тому і виникло таке явище в економіці, як краудсорсинг. Використання краудсорсингу дозволяє економити на розробці маркетингових стратегій та на рекламі продукту. Використання інтерактивних технологій при роботі зі споживачами дає змогу викликати довіру у товару, який пропонується. Для розробки краудсорсингових технологій найкраще підходить використання соціальних мереж. Краудсорсинг може підвищити продуктивність праці при мінімізації трудових і науково – дослідницьких витрат. Використовувати постійно краудсорсинг складно через втрату інтересу до соціальних мереж з боку аудиторії. За допомогою краудсорсингу не можна впроваджувати короткострокові проекти, адже невідомо скільки часу займе

інтерактивне спілкування, поки відвідувачі запропонують дійсно вартісну ідею. Використовувати краудсорсинг можна лише як допоміжний інструмент в маркетинговій політиці фірми.

Список літератури: 1. Циганкова Т.М. Сучасні моделі та тенденції розвитку стратегічного маркетингу / Циганкова Т.М. // Маркетинг в Україні. – 2004. – №2. – С. 31 – 36. 2. Савчук В., Дудаєва О. Оцінка ефективності маркетингових програм / Савчук В., Дудаєва О // Економіка України. – 2005. – № 11. – С. 47 – 52. 3. Череп А. В., Абліцова Т. С. Розвиток сучасного маркетингу та вимоги до нього. / Череп А. В., Абліцова Т. С. // Вісник Хмельницького нац. ун-ту, № 1, 2009. – с. 205 4. Халявка Е. Секреты успешного построения репутации в сети / Е. Халявка // [электронный ресурс] – режим доступа: <http://uadigitals.com>

Надійшла до редколегії 10.12.2013

УДК339.138

Краудсорсинг – новий метод сучасних маркетингових технологій / О. П. Косенко, Н. Ю. Старицька // Вісник НТУ „ХПІ”. Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х.: НТУ „ХПІ”. - 2013. - № 67'(1040) - С. 93-98. Бібліогр.: 4 назв.

Рассмотрены основные понятия краудсорсинга и краудфандингом, как новой маркетинговой технологии. Выявлены основные преимущества и недостатки данного метода. Даны рекомендации по улучшению работы с краудсорсинг, краудфандингом.

Ключевые слова: маркетинговые технологии, краудсорсинг, краудфандиндинг, генерация идей, минимизация расходов, Интернет-технологии.

The basic concept crowdsourcing and crowdfounding as a new marketing technology. The key advantages and disadvantages of this method. Recommendations for improving the work of crowdsourcing, crowdfounding.

Keywords: marketing technology, crowdsourcing, idea generation, cost minimization, Internet technologies.