

Секція: Менеджмент та практики управління

Жмай Олександр Володимирович

викладач кафедри економіки та управління

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

м. Одеса, Україна

Сілкина Дарія Олександрівна

студентка спеціальності «Менеджмент ЗЕД»

Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

м. Одеса, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ КРАУДСОРСІНГА В СУЧАСНОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ

Краудсорсінг є альтернативою використання внутрішніх ресурсів компанії для вирішення виникаючих завдань. В даний час відбувається впровадження краудсорсінгу в багато сфер життєдіяльності людини: бізнес, мистецтво, медицину, науку і т. д. Однак питання застосування краудсорсінгу в науковій літературі досліджені недостатньо повно, що відображає важливість обраної теми дослідження.

Для найбільш продуктивного функціонування в сучасних ринкових умовах компаніям необхідно відповідати мінливим запитам споживачів, змінювати свій імідж, розробляти і надавати все більш вдосконалений продукт. У пошуках нестандартних творчих рішень керівники багатьох компаній все частіше використовують краудсорсінг, який в даний момент знаходиться на шляху становлення і активного розвитку свого змісту. Переваги використання нового способу ведення бізнесу дають поштовх розвитку не тільки конкретним підприємствам, але також регіонах і державі в цілому.

В даний час налічується велика кількість трактувань краудсорсінгу. У широкому сенсі краудсорсінг (crowdsourcing) – це включення людей («натовпу») в процес створення, фінансування, виробництва, просування проекту/продукції/послуги на добровільних засадах з метою додавання споживчої цінності і отримання прибутку за рахунок формування додаткового попиту на проект/продукт/послугу або вирішення соціально значущих капітало-, трудо- і знаннєємних завдань з використанням краудсорсінгової платформи [1]. Краудсорсінг у вузькому сенсі можна розглядати як новий тип виробництва, заснований на використанні колективного розуму, що приводить до синергетичного ефекту завдяки перенесенню частини виробничих операцій на необмежений в просторі і в часі «натовп» (людей, добровольців), що має можливість виконувати покладені на себе функції в будь-який зручний час в режимі 24/7 (24 години 7 днів на тиждень) з різних точок світу в мережі Інтернет [2].

Непрямым підтвердженням позитивного ефекту краудсорсінгу є зростання масштабів його використання у світовій практиці. За результатами досліджень «State of Crowdsourcing 2016» [3], проведеного краудсорсінг-платформою Еуека в діяльності, здійснюваної великими світовими компаніями, були помічені такі особливості:

1. Компанії, що надають продукцію повсякденного користування, розширили свою краудсорсінгову діяльність. Традиційно піонерами краудсорсінгу прийнято вважати такі бренди як Microsoft, Google, Samsung. Ці компанії почали використовувати нововведення в застосуванні творчого потенціалу «натовпу» починаючи з середини 2000-х рр. Згодом до них приєдналася і почала вести активну діяльність в цьому напрямку компанія Apple. За даними, представленими в «State of Crowdsourcing 2016», спостерігається тенденція до бурхливого зростання використання краудсорсінг-технологій FMCG-компаніями. У той час, як технологічні бренди повернулися до рівня 2013 року, FMCG-бренди, такі як Coca-Cola,

Danone і Nestle, збільшили використання творчого краудсорсінгу в порівнянні з попередніми роками.

2. Бренди, які активно використовували краудсорсінг-технології в 2004-2014 рр., до 2015 р. збільшили використання даного інструменту в середньому ще на 30%. При розгляді краудсорсінг-активності окремих компаній слід відзначити збереження лідерства в 2015 р. за компанією Coca-Cola. Середній відсоток приросту краудсорсінг-активності серед 20 провідних брендів, зазначений в кінці 2015 року, склав приблизно 30%. Найбільш вражаючий приріст за даним показником показала компанія Johnson & Johnson, яка збільшила в 2015 р. кількість проведених краудсорсінг-проектів майже в три рази (приріст склав 186%) у порівнянні з результатом, зафіксованим за період 2004-2014 рр.

3. Помітне щорічне зростання використання краудсорсінгу в сфері FMCG. У доповіді 2015 р. було відзначено збільшення використання краудсорсінгу серед десяти найбільших FMCG-компаній в період з 2013 по 2014 р в середньому на 48%. З 2016 року до раніше зазначених додалися ще шість FMCG-компаній, які яскраво проявили себе (такі як Johnson & Johnson, Heineken, Colgate-Palmolive та ін.). Використання краудсорсінгу в шістнадцяти найбільших FMCG-компаніях зростає з року в рік. В період 2013-2014 рр. середній приріст склав 30%, і близько 27% в період 2014-2015 рр.

4. Розгляд діяльності окремих FMCG-компаній призводить до висновку про те, що крім численних прикладів збільшення використання краудсорсінг-технологій існують також приклади скорочення краудсорсінг-активності. Так, AB InBev і Heineken протягом досліджуваного періоду щорічно скорочували кількість проведених краудсорсінг-заходів. Крім цього, 2015 рік був відзначений зниженням використання краудсорсінгу в діяльності таких компаній, як Kellogg's і Colgate-Palmolive; компанії Diageo і SAB Miller відмовилися від проведення краудсорсінг-проектів. Даний

факт, можливо, свідчить про те, що не всім компаніям вдається повноцінно впровадити творчість «натовпу» в свою діяльність.

5. Поступовий перехід від краудсорсінгу контенту до краудсорсінгу ідей. У 2015 році частка використання проектів краудсорсінгу ідей збільшилася майже в два рази (з 29% в 2014 р. до 48% - в 2015 р. при відповідному зниженні частки краудсорсінгу проектів – з 71 до 52%). Пропоновані ідеї зачіпляють найрізноманітніші аспекти діяльності компаній: розробка дизайну упаковки, зміна способів комунікації з наявними та потенційними споживачами, створення принципово нових продуктів, робіт, послуг і т. п.

Використання краудсорсінгу і впровадження в діяльність компаній краудсорсінгових проектів з метою підвищення ефективності є загальносвітовою тенденцією. Прагнення успішно вести підприємницьку діяльність і підвищувати рівень конкурентоспроможності змушує керівництво компанії шукати і застосовувати нові форми управління бізнесом і нові способи впровадження інновацій. Краудсорсінг як напрямок розвитку інноваційної активності може стати способом реалізації економічних та інших громадських ініціатив. Креативні ідеї людей можуть бути використані в розвитку підприємств з метою підвищення оптимальності функціонування компанії, створення нових товарів і підвищення ефективності в цілому.

Література

1. Лapidус Л. В. Технологии электронной коммерции и их влияние на формирование новых рынков и трансформацию традиционных бизнес-моделей [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.intereconom.com/archive/332.html> (дата звернення 22.05.2018). – Назва з екрану.

2. Лapidус Л. В. Краудсорсинг и краудфандинг. Маркетинговое продвижение проектов, продукции и услуг / Л. В. Лapidус // Вестник финансового университета. – 2016. - №4. – с. 32-41.
3. The State of Crowdsourcing in 2016 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://ru.eyeka.com/resources/reports> (дата звернення 22.05.2018). – Назва з екрану.