

КРАУДСОРСИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Стрімкий розвиток цифрових технологій та інноваційних маркетингових інструментів просування проектів, товарів і послуг у мережі Інтернет вивели комунікації на новий рівень та призвели до прискорення глобалізаційних процесів [1]. Це, у свою чергу, створило нові можливості та перспективи для розвитку бізнесу на основі активного використання технології краудсорсингу як інноваційного інструменту у сфері маркетингу.

Вперше термін «краудсорсинг» (з англ. crowd – «натовп» і sourcing – «використання ресурсів») був вжитий редактором журналу «Wired Magazine» Джеффом Хоу у червні 2006 року, який охарактеризував його, як акт передання певних виробничих функцій великому колу осіб задля вирішення поставлених виробничих завдань добровольцями, які координують свою діяльність за допомогою інформаційних технологій [2].

З точки зору організації сутність краудсорсингу можна визначити, як використання інтелекту й досвіду значного числа клієнтів, співробітників, зацікавленої громадськості для пошуку нових ідей щодо поліпшення продуктів, процесів, сервісів і експертизи важливих рішень і документів організації [3].

На нашу думку, більш актуальним буде визначення краудсорсингу як принципово нового підходу до генерації інноваційних ідей і пошуку рішень силами зацікавленої групи осіб, заснованого на спеціальних технологіях і методології колективної взаємодії.

Сьогодні вже практично не зустрінеш організацію, у комерційну діяльність якої не були би вбудовані електронні комунікації. Якщо взяти до уваги, що велика частина онлайн-покупців є представниками покоління Next, складно не помітити такий додатковий канал продажів та можливості, які він відкриває для компаній. Це можна порівняти із ситуацією, коли успішна торгівля у невеличких магазинах на одній вулиці зберігається, допоки у районі не відкриють великий супермаркет, що автоматично призведе до процесу дрейфування магазинів у бік банкрутства або виходу з ринку.

Схоже, що вже у найближчому майбутньому така ж доля спіткає компанії, які не встигатимуть або ж будуть нехтувати електронними комунікаціями й інноваційними технологіями просування товарів, послуг на ринок на основі краудсорсингу. Це неминуче призведе до втрати контролю над охопленням цільової аудиторії, слабкого зворотного зв'язку зі споживачами і, найістотніше, до неможливості конкурувати на ринку.

Така технологія генерації інноваційних ідей дозволяє [4]:

- проводити дистанційну колективну роботу над ідеями (за допомогою Інтернету до співпраці може бути залучений колектив талановитих людей з усього світу), вибрати кращі із них й не покладатися на креативність однієї людини або агентства;

- сплативши комусь одноразову фіксовану ставку за надані послуги, серйозно економити бюджет;

- робити прогнозування ринку, використовуючи широке коло споживачів, для розуміння ринкових бажань і перевірки привабливості будь-яких нових бізнес-ідей;

- залучати краудсорсингом клієнтів і зацікавлених осіб, вивчати їхні думки після тестування нових продуктів і послуг, отримати зворотній зв'язок. Як показує практика, інноваційні рішення компанії, при створенні яких були задіяні клієнти, є більш привабливими для споживачів;

- на основі рейтингування виявити кращих експертів серед учасників силами самих учасників, залучити експертні спільноти і широке кола фахівців із різних сфер;

- здійснити збір та агрегацію даних, сформувати бази знань і кращих практик організації, організувати обмін інформацією в рамках існуючої організаційної структури та експертних спільнот;

- знайти оптимальне рішення або скоротити ймовірність прийняття неправильного, а, отже, зменшити втрати часу і фінансових ресурсів, оскільки сукупний обсяг знань і досвіду учасників краудсорсингу незрівнянно вищий, ніж у будь-якого експерта чи робочої групи;

- на практиці показати, що для краудсорсингу характерна висока ефективність за рахунок швидкості, відносно низької вартості й нестандартних рішень;

- розвинути комунікації в організації, адже така технологія може стати основою для формування системи зворотного зв'язку зі співробітниками на місцях, з клієнтами, партнерами організації.

З іншого боку, краудсорсинг має численні проблеми. Деякі фірми скаржаться на якість підсумкової роботи. Натовп – простий і доступний метод виконання завдань, однак, показники якості, придатності та точності проекту можуть бути і низькими.

Також важко відібрати правильну ідею із тисяч запропонованих відповідей та пропозицій від осіб, які хочуть взяти участь у проекті. Очевидно, що це є складним завданням, виконання якого може потребувати декількох місяців, оскільки компанія може бути зацікавлена лише у винятковій ідеї.

Окрім цього, краудсорсинг витісняє традиційні види зайнятості, тим самим знищуючи робочі місця. Проте, важливо зауважити, що існують ситуації, коли краудсорсинг неможливий – на таких посадах, які передбачають конфіденційний характер (адвокати, бухгалтери), чи при плануванні бізнес-проектів.

Можливі труднощі й у забезпеченні логістики та контролю. Також існує ризик щодо отримання права власності на кінцевий продукт – авторські права,

торгові марки та інша інтелектуальна власність мають перейти у володіння власника компанії або ж бізнесу.

Одним з найвідоміших та найвдаліших прикладів використання краудсорсингу вважають кампанію міжнародної мережі кафе швидкого обслуговування Starbucks під назвою «White cup contest» (укр. Старбакс, «Конкурс на білу чашку») [5]. У 2014 р. співробітникам кафе спало на думку, що фірмові білі чашки Starbucks могли би використовуватися для творчості дизайнерів та художників. Клієнтам було запропоновано прикрасити чашку оригінальним дизайном, зробити її фото та надіслати свою ідею бренду у соціальних мережах з хештегом #White CupContest. За декілька місяців було отримано понад 4000 унікальних малюнків.

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 досі надає перевагу традиційним інструментам реклами та PR, не використовуючи технології краудсорсингу. Проте, коли менеджери і маркетологи зрозуміють, що краудсорсинг – це нова форма дослідження ринку, яка забезпечує їхніх конкурентів високими результатами, їм доведеться серйозно переглянути свою позицію щодо використання колективного інтелекту загалом і краудсорсингу зокрема.

Список використаних джерел

1. Іванечко Н., Процишин Ю., Никитишин Т. Цифрові технології в роздрібній торгівлі: зарубіжний та Український досвід. *Food Industry Economics*. 2020. №12(1). С. 77-85. <https://doi.org/10.15673/fie.v12i1.1671>
2. Хоу Дж. Краудсорсинг: Колективний розум як інструмент розвитку бізнесу. М.: Альпіна Паблішер, 2012. 296 с.
3. Гаффорова Є.Б., Меркушова Н.І. аналіз використання краудсорсингу в інноваційних бізнес-моделях. *Економічний аналіз: теорія і практика*. 2013. № 40. С. 2-11
4. Беседін О.. Що таке краудсорсінг і які переваги він може дати вашому бізнесу? *TexTerra*, 2013. URL: <https://texterra.ru/blog/chto-takoe-kraudsorsing-i-kakie-preimushchestva-on-mozhet-dat-vashem-biznesu.html> (дата звернення: 28.04.2020р.).
5. Mainstreethots (2016), «4 examples of clever crowdsourcing cam-paigns». URL: <https://www.mainstreethost.com/blog/four-examples-of-clever-crowdsourcing-campaigns/> (дата звернення: 28.04.2020р.).