

Співаковська Т.В.

к.е.н., старший викладач НТУУ «КПІ»

Лимар Т.В.

студентка ФММ НТУУ «КПІ»

КРАУДСОРСИНГ, ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

У статті досліджено можливості використання краудсорсингу, як інструменту розвитку не лише великого, а й малого та середнього бізнесу. Розглянуто ключові відмінності між аутсорсингом та краудсорсингом. Глибоко проаналізовано особливості та проблеми впровадження краудсорсингу українськими підприємствами. На успішних прикладах використання інструменту зарубіжними компаніями, виявлено принципи впровадження краудсорсингу вітчизняними підприємствами.

Ключові слова: краудсорсинг, аутсорсинг, цільова аудиторія, соціальні мережі.

Вступ. Під краудсорсингом розуміють передачу певних виробничих функцій невизначеному колу осіб (найчастіше, споживачам) без укладення трудового договору. Цей термін вперше було використано Джеффом Хауї та редактором журналу «Wired» Марком Робінсоном у 2006 році. Термін утворений з двох англійських слів: crowd – «натовп» та sourcing – «використання ресурсів». Особливості застосування краудсорсингу вивчали такі науковці та маркетологи, як Ерік вон Хіппель, Сусуму Огава, Френк Піллер та інші. Так, Ерік вон Хіппель вважає краудсорсинг інновацією, орієнтованою на користувача, при якій виробники покладаються на користувачів не тільки у формулюванні потреб, а й у визначенні виробів і удосконалень, які б задовільнили ці потреби [1]. Отже, споживачі готові із задоволенням виконувати певні завдання навіть безкоштовно, адже головним стимулом буде споглядання втілення власних ідей у виробництві чи в просуванні улюбленої компанії. Сусуму Огава, професор маркетингу Університету Кобе (м. Токіо), досліджував можливості застосування краудсорсингу разом з професором мюнхентської Бізнес Школи Френком Піллером. У своїй праці вчені продемонстрували на прикладі двох компаній способи ефективного застосування краудсорсингу. Огава та Піллер вважають, що підприємства за рахунок вище описаного інструменту зменшують ризик управління товарним виробництвом, використовуючи дешеві інформаційні технології для залучення людей зі сторони до процесу розробки дизайну [2].

Постановка задачі. Метою статті є визначення можливостей застосування краудсорсингу для підвищення конкурентоспроможності підприємств, аналіз особливостей використання та проблем при впровадженні даного інструменту українськими компаніями.

Результати дослідження. Краудсорсинг використовується з метою отримання ідеї для певного проекту компанії шляхом залучення великої кількості людей, які виконують певну роботу безкоштовно або за невелику винагороду. Цей інструмент має багато переваг, головною з яких досі вважається зниження витрат підприємства. Сьогодні вже понад 20% нових розробок проводиться за межами організацій, і цей показник стрімко зростає [3]. Краудсорсинг широко використовується у країнах з розвинутою економікою, в Україні ж використання цього методу є привілегією лише великих компаній. Проте, краудсорсинг може бути потужним інструментом розвитку малого та середнього бізнесу. Українські підприємства можуть перейняти досвід зарубіжних компаній, які шляхом активного використання цього інструменту вже досягли значних результатів.

Краудсорсинг іноді порівнюють з аутсорсингом, проте, ці терміни мають певні відмінності. Аутсорсинг – передача компанією неосновних для компанії бізнес-процесів стороннім виконавцям на умовах субпідряду – найчастіше з метою зменшення витрат на ці бізнес-процеси, рідше – для покращення якості результату: послуг, виготовлюваних комплектуючих тощо. Термін, утворений з двох англійських слів: out – «зовні; за межами» та sourcing – «використання ресурсів». Метою аутсорсингу є зменшення вартості робіт шляхом перенесення найчастіше за межі країни виробництва продукції, виконання продуктів праці з використанням інформаційних технологій (ІТ) тощо. Особливості застосування та порівняльну характеристику обох інструментів наведено у табл.1.

Краудсорсинг активно застосовують компанії в країнах з розвинутою економікою, наприклад, США, Китай, Японія, Канада, країни Європи та інші. Одним з найефективніших прикладів використання краудсорсингу є соціальні мережі: facebook, vkontakte, twitter, linkedIn та ін. Весь переклад здійснювався силами бажаючих. Так, перекладом facebook може зайнятися будь-яка людина, яка зареєстрована більше року. Facebook був перекладений на 70 мов, тобто безкоштовно було перекладено понад 100 тис. слів. Середня вартість перекладу – від 0,10 до 0,20 доларів за слово. Отже, загальні витрати, які повинна була сплатити компанія, становлять 700–1400 тис. доларів. Важливим показником є швидкість – переклад facebook на французьку мову був здійснений за 24 години [4]. Цей приклад, яскраво демонструє вигоди краудсорсингу.

Threadless – компанія з виробництва футболок, яка розташована в м. Чикаго. Дизайн футболок розробляють не в офісі компанії, а обирають на основі конкурсу серед користувачів сайту. Всі бажаючі надсилають власні варіанти дизайну, а потім на сайті відбувається голосування. Щомісяця найпопулярніші дизайни футболок використовуються для виробництва за умови, якщо набирається мінімальна кількість замовлень. Переможець кожного конкурсу отримує винагороду у розмірі дві тисячі доларів, а всі інші дизайнери, чий футболки обирають для виробництва, можуть поповнити своє

портфолію. На кожній футболці вказане ім'я того, хто придумав дизайн, що вже є потужним стимулом для молоді [5].

Таблиця 1

Порівняння особливостей аутсорсингу та краудсорсингу

Критерій порівняння	Аутсорсинг	Краудсорсинг
Цілі	Зниження витрат підприємства за рахунок підписання трудового договору з іншими компаніями, вартість послуг/робіт яких є нижчою. Найчастіше аутсорсингові компанії розраховані за межами країни компанії-замовника	Зниження витрат за рахунок залучення широких верств населення (найчастіше, цільової аудиторії) для отримання креативних ідей. Можливість вибору серед багатьох варіантів, підвищення лояльності, PR
Підписання трудового договору	Присутнє	Відсутнє
Вартість	Вартість роботи аутсорсингової компанії нижча, ніж компанії-замовника	Вартість або дуже низька, або взагалі відсутня. Винагородою найчастіше виступає продукція компанії, незначна грошова винагорода, сертифікат, можливість знятися в рекламі компанії, сувенірна продукція, подяка на офіційному сайті
Виконавці роботи	Компанії, які спеціалізуються на виконанні обмеженого кола робіт, найчастіше вони знаходяться у країнах з низькою оплатою праці	Люди, які займають активну позицію в житті, найчастіше молодь
Робота, що виноситься за межі компанії	Виробництво продукції, роботи зі створення та супроводу програмних продуктів (ІТ – аутсорсинг) тощо	Ідеї для формування логотипу, кредо, назви нової продукції, дизайн нової продукції, відеоролик тощо
Конфіденційність / розголошення інформації	Необхідна конфіденційність	Необхідний широкий розголос для залучення значної кількості людей. Часто організують спеціальні рекламні кампанії для розголошення умов участі. Позитивно впливає на PR компанії-організатора

У 2011 році компанія Google відкрила новий сайт Prizes.org, який буде спеціалізуватися на різноманітних конкурсах з грошовими винагородами. Кожен бажаючий може запропонувати умови конкурсу, потім на основі голосування обираються найбільш успішні, і переможець отримує винагороду. Максимальний грошовий приз становить 50 доларів. Прикладом конкурсу може бути розробка назви для стартапа (20 доларів), розробка детального маршруту по Західній Європі (50 доларів) тощо. Зареєструватися на сайті можливо лише через Facebook або Twitter [4]. Таким чином, Google

по-перше, підвищує власну популярність серед користувачів, по-друге, підвищується взаємне відвідування Google та Facebook і Twitter, а по-третє, перепродає ідеї користувачів іншим компаніям.

Компанія Tختهagle завдяки використанню краудсорсингу уже заробила тисячі доларів. Нещодавно клієнтом Tختهagle була компанія Nokia. Метою замовлення був переклад інтерфейсу телефонів на 60 африканських мов. Tختهagle надсилала жителям Кенії частини тексту для перекладу у вигляді SMS, а потім варіант перекладу, який зустрічався найчастіше, уже надавався замовнику. Кенійці отримали мізерну винагороду, яка була надіслена на телефон [5]. Таким чином Tختهagle експлуатує кенійців і знижує власні витрати.

В Україні краудсорсинг тільки починає розвиватися. Найчастіше цей інструмент використовують великі компанії, проте, краудсорсинг за рахунок зниження витрат та широкого вибору креативних ідей здатний стати потужним стимулом розвитку малого та середнього бізнесу. З розвитком мережі Інтернет підприємства можуть ще скоротити витрати, використовуючи для поширення інформації про умови конкурсу дешеву мережу, а не високовартісну рекламу на радіо та телебаченні. Низький рівень використання краудсорсингу в Україні спричинений також не врегульованим законодавством стосовно захисту авторських прав. Тобто, ніхто з учасників не може бути впевнений, що його ідею не використають без його відому.

Прикладом використання краудсорсингу в Україні є, наприклад, оголошення конкурсу агентством маркетингу Brainberry на кращий відеоролик про енергетичний напій «Нон-стоп». Кращу роботу компанія поширювала як вірусну рекламу. Цей інструмент використовують не лише приватні підприємства, а й державні органи. У березні 2011 р. Державна служба молоді та спорту оголосила умови конкурсу на розробку усіма бажаними логотипу значка «Я – за здоровий спосіб життя!». Роботу переможця конкурсу будуть використовувати у всіх заходах, які проводяться молодіжними та спортивними організаціями. Окрім підвищення самооцінки переможець також отримав річний абонемент у спортклуб [6].

Отже, розглянувши приклади використання краудсорсингу, можна виділити як позитивні, так і негативні сторони даного інструменту. Позитивними є наступні:

- Величезна економія – найчастіше учасники конкурсів розробляють проекти (логотипи, кредо, дизайн тощо) або взагалі безкоштовно, де винагородою слугують сертифікати, подяка керівника компанії чи фото на офіційному сайті, або ж за невелику грошову винагороду.

- Велика кількість креативних ідей, серед яких можна відібрати найкращу.

- Покращення іміджу компанії.

- Достатньо висока швидкість реагування назовпу.

- Низькі витрати на поширення інформації про конкурс завдяки використанню ресурсів мережі Інтернет.

– Підвищення лояльності споживачів за рахунок ефекту потрібності ідеї кожного учасника для компанії. Споживач витрачає свої сили та час на виконання завдання, тому він починає більш позитивно ставитись до певної торгової марки.

Негативними сторонами краудсорсингу є такі:

– Низький професіоналізм виконавців завдання краудсорсингу, особливо, якщо мова йде про переклад сайтів.

– Неврегульоване законодавство України про захист авторських прав.

– Необхідність залучення професіоналів для перевірки якості та для відбору найкращих варіантів, що є достатньо довгою та клопіткою роботою.

Висновки. Отже, проаналізувавши особливості використання краудсорсингу, можемо зробити узагальнення про широкі можливості використання цього інструменту не лише для великого, але й для малого та середнього бізнесу. Розвитку бізнесу сприяє зниження витрат на оплату праці професіоналу для фомування ідей для бізнес-проектів шляхом залучення населення, яке найчастіше належить до цільової аудиторії. Компанія одночасно і підвищує лояльність споживачів, і має можливість майже безкоштовно відібрати найкращу ідею. Найголовнішим недоліком краудсорсингу є не професіональні, а любительські здібності учасників конкурсів. Активне використання краудсорсингу в Україні гальмується невррегульованим законодавством стосовно захисту авторських прав.

Перелік посилань

1. Джерела інновацій [Електронний ресурс] / Ерік вон Хіппель. – Електрон. дан. – 2011. – Режим доступу: <http://web.mit.edu/evhippel/www/sources.htm>

2. Скорочення ризику чи новий продукт розвитку [Електронний ресурс] / Сусуму Огава і Френк Т. Піллер // Sloan Management Review. – Електрон. дан. – 2011. – Режим доступу: <http://sloanreview.mit.edu/smr/issue/2006/14/>

3. Краудсорсинг [Електронний ресурс]. – Електрон. дан. – 2011. – Режим доступу: <http://ru.wikipedia.org>

4. Краудсорсинг в переводах сайтов [Електронний ресурс]. – Електрон. дан. – 2011. – Режим доступу: <http://habrahabr.ru>

5. Краудсорсинг. Во власти толпы [Електронний ресурс] / Антон Гладченко. – Електрон. дан. – 2009. – Режим доступу: <http://www.biztimes.ru>

6. Краудсорсинг: работает толпа [Електронний ресурс] / Анна Назарук. – Електрон. дан. – 2011. – Режим доступу: <http://politikan.com.ua>

Спиваковская Т.В.

к.э.н., старший преподаватель НТУУ «КПИ»

Лимар Т.В.

студентка ФММ НТУУ «КПИ»

КРАУДСОРСИНГ, КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА

В статье исследованы возможности использования краудсорсинга, как инструмента развития не только крупного, но и малого, а также среднего бизнеса. Рассмотрены ключевые различия между аутсорсингом и краудсорсингом. Глубоко проанализированы особенности и проблемы внедрения краудсорсинга украинскими компаниями. На успешных примерах

Проблеми розвитку підприємництва в Україні

использования инструмента зарубежными компаниями выявлены принципы внедрения краудсорсинга отечественными предприятиями.

Ключевые слова: краудсорсинг, аутсорсинг, целевая аудитория, социальные сети.

Spivakovska T.V.

Ph.D. in Economic Sciences, senior instructor of FMM NTUU «KPI»

Lymar T.V.

Student of FMMt NTUU «KPI»

CROWDSOURCING AS AN INSTRUMENT OF BUSINESS DEVELOPMENT

This article presents research of the opportunities of crowdsourcing usage as an instrument of development not only for big companies but small and medium-sized companies as well. Main differences between outsourcing and crowdsourcing were discovered. Profound analysis on peculiarities and problems of crowdsourcing implementation by Ukrainian enterprises was performed. Principles of putting crowdsourcing into practice by domestic enterprises are seen in the successful examples of this instrument implementation by foreign companies.

Keywords: crowd sourcing, outsourcing, target audience, social networks.

Ткаченко Т.П.

к.е.н., доцент НТУУ «КПІ»

Пташинський А. В.

студент ФММ НТУУ «КПІ»

КОНКУРЕНТНЕ СЕРЕДОВИЩЕ ТА ПРОКОНКУРЕНТНІ ДІЇ НА РИНКУ УКРАЇНИ

У статті розглянуто основні види конкуренції. Проведена оцінка конкурентного середовища України, надана характеристика недобросовісної конкуренції та проконкурентних дій. На основі аналізу виконана стратегічна оцінка впливу державного регулювання на конкурентну діяльність суб'єктів ринку з врахування сучасних світових тенденцій.

Ключові слова: конкурентоспроможність, недобросовісна конкуренція, проконкурентні дії, конкурентне середовище, домінуюче становище, концентрація.

Вступ. Атимонопольне законодавство інколи називають малою конституцією економіки країни. Саме атимонопольне законодавство встановлює правила поведінки на ринку, захищає підприємства від