

## Секція 4.

# 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].

Непрямим підтвердженням позитивного ефекту краудсорсінгу є зростання масштабів його використання у світовій практиці. За результатами досліджень «State of Crowdsourcing 2016» [3], проведеного краудсорсінг-платформою Eyeeka 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.