

Краудсорсинг как стратегия бизнеса: использование идей сообщества для роста компаний

Д.В. Труханов

Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, Самара, Россия

Обоснование. Краудсорсинг — делегирование задач группе людей, данный термин образован от двух слов: outsourcing (подбор и использование ресурсов) и crowd (толпа), разбирая данные понятия по отдельности, можно выявить, что аутсорсинг — это привлечение внешних исполнителей для выполнения задач компании, обычно его используют, чтобы минимизировать затраты или масштабировать проекты, а «толпой» в данном случае выступает как раз группа внешних исполнителей [1]. Получается, что краудсорсинг — это процесс, когда задачи передают на аутсорсинг десяткам, сотням и тысячам людей, а не отдельным исполнителям. Еще это называют работой с интеллектом масс [3]. Краудсорсинг — относительно новое понятие. Впервые его использовал писатель и редактор Wired Джефф Хау в 2006 году.

В условиях цифровой трансформации краудсорсинг становится важным инструментом стратегического управления. Его способность привлекать коллективный интеллект для решения бизнес-задач требует системного изучения [4].

Цель — анализ теоретических основ краудсорсинга, выделение классификаций краудсорсинга, а также преимуществ и недостатков применения данного метода в современном ведении бизнеса, исследование практических кейсов применения краудсорсинга фирмами.

Методы. В ходе исследования применялся контент-анализ научных публикаций. Особое внимание уделялось анализу реальных практик применения краудсорсинга.

Результаты. Одной из классификаций краудсорсинга является оригинальная классификация от Джеффа Хау, состоящая из 4 видов: Crowd Creation — совместное создание творческих проектов с привлечением усилий большого числа авторов, Crowd Wisdom — использование опыта специалистов узкого профиля, Crowd Voting — проведение опросов, анкетирований, подведение рейтингов, Crowd Funding — сбор денежных средств для финансирования и реализации инновационных бизнес-проектов [1]. Также имеет место классификация краудсорсинга на основе объема и масштаба задач, таких как коллективное сотрудничество, соревнование толпы, мезозадачи, микрораздачи, макрораздачи, user-generated content. Выделены преимущества краудсорсинга — создание сообществ, экономия времени и средств, предоставление различных точек зрения [5]. Также определены недостатки, такие как отсутствие конфиденциальности, уменьшение контроля и возможные неоднозначные результаты [2]. В качестве результата можно привести также реальные практики применения краудсорсинга компаниями: Ouya — недорогая компактная игровая консоль на базе Android, которая подключается к телевизору, проект стоил всего 950 000 фунтов стерлингов, но после запуска на Kickstarter собрал 8 596 474 доллара от 63 416 спонсоров.

Продолжая говорить о технологиях, хочется упомянуть устройство для управления тараканами, созданное с помощью краудсорсинга, — RoboRoach. Компания Backyard Brains, разработавшая RoboRoach, надеялась, что это устройство побудит детей заинтересоваться нейробиологией. Многие ученые раскритиковали эту идею, но 183 спонсора не согласились с ними и профинансировали проект на сумму 12 339 долларов.

Еще одной практикой применения краудсорсинга является ситуация, произошедшая с компанией Minted New York. Бренд поделился прототипом сумки-тоут с жестким ремешком. «Я показал ее в видео и получил множество комментариев о том, что ремешок должен быть регулируемым. Я даже не задумывался об этом», — говорит создатель бренда в эпизоде подкаста Shopify Masters. Бренд смог доработать продукт и сделать его еще более желанным для своей аудитории.

Выводы. Краудсорсинг как инструмент стратегического менеджмента открывает новые горизонты для организаций, позволяя им эффективно использовать ресурсы внешней аудитории для решения сложных задач [4]. Благодаря возможности привлечения коллективного интеллекта компании могут генерировать инновационные идеи, улучшать качество продуктов и услуг, а также укреплять связь с потребителями,

а примеры успешного применения краудсорсинга показывают его разнообразие и потенциал в различных областях.

Ключевые слова: краудсорсинг; коллективный интеллект; инновации; аутсорсинг; менеджмент.

Список литературы

1. Хау Д. Краудсорсинг: Коллективный разум как инструмент развития бизнеса / пер. с англ. Ткаченко А. Москва: Альпина Паблишер, 2019. 342 с.
2. Эстельес-Аролас Э., Гонсалес-Ладрон-де-Гевара Ф. К определению краудсорсинга: систематический обзор литературы // Международный журнал информационного менеджмента. 2012. Т. 32, № 2. С. 175–184.
3. Брэбем Д. К. Краудсорсинг как модель решения проблем в цифровую эпоху // Журнал компьютерных коммуникаций. 2013. Т. 19, № 3. С. 75–90.
4. Афуа А., Туччи К.Л. Краудсорсинг как механизм дистанционного поиска инноваций // Обзор академии менеджмента. 2012. Т. 37, № 3. С. 355–375.
5. Ляймайстер Я.М., Хубер М., Бреннер В. Управление краудсорсинговыми проектами: ключевые факторы успеха // Журнал стратегического менеджмента. 2019. Т. 56, № 4. С. 753–785.

Сведения об авторе:

Даниил Владимирович Трухтанов — студент, группа 7320-380302D, институт экономики и управления, факультет менеджмента; Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, Самара, Россия. E-mail: danya.trukhtanov@mail.ru

Сведения о научном руководителе:

Ольга Вячеславовна Семенова — старший преподаватель; Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, Самара, Россия. E-mail: semenova.ov@ssau.ru