

9. Рудычев А.А. Основные аспекты подготовки и разработки модели оценки конкурентоспособности предприятия / Вестник БГТУ. им. В.Г. Шухова, 2013. № 6. С. 137–140.

10. Шинкаренко В.Г.: Управление конкурентоспособностью предприятия / В.Г. Шинкаренко, А.С. Бондаренко. Харьков: Изд-во ХНАДУ, 2003. 186 с.

11. Щетинина Е.Д. Современные решения в менеджменте корпораций и регионов. Белгород: Изд-во БГТУ, 2018. 108 с.

Рекомендовано кафедрой
маркетинга БГТУ

канд. экон. наук, профессор

О.В. Доможирова,

магистрант

Е.А. Петрова

Белгородский государственный

технологический университет

им. В.Г. Шухова

КРАУДСОРСИНГ КАК СПОСОБ ОПТИМИЗАЦИИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ

Цифровизация мировой экономики вступила в новую фазу своего развития. Зазор между научными разработками и их практическим воплощением продолжает стремительно сокращаться. Новые научные разработки в области цифровых технологий активно применяются в государственных программах, а также в стратегиях развития бизнеса [2].

Говоря о процессе цифровизации как в социальной, так и в экономической сфере, необходимо внести определенность в терминологию данного процесса. В широком смысле данный процесс можно трактовать как трансформацию экономики и общества, сопровождающуюся массовым внедрением и усвоением новейших технологий по созданию, обработке, обмену и передаче информации.

По мнению аналитиков, ключевую роль в продвижении ИТ-технологий должно сыграть повсеместное внедрение облачных вычислений, технологий больших данных, Интернет вещей и машинного обучения. Так называемые «технологические платформы» представляют собой набор совместимых технологий, продуктов, а также каналов их распространения и применения. Кумулятивное воздействие этих передовых технологий позволит постепенно «превращать» продукты в сервисы, а также расширять цепочки создания ценностей, поставок товаров и услуг [3].

Престиж многих крупных компаний во многом зависит от готовности их руководителей вливать достаточно инвестиций в разработку и применение передовых технологий на собственном производстве.

Сектор компаний R&D (от англ. Research&Development), отвечающий за научные разработки и опытно-конструкторские работы выделяет три основных направления внедрения цифровых технологий:

- робототехника;
- технология искусственного интеллекта;
- краудсорсинг.

Краудсорсинг представляет собой процесс мобилизации людских ресурсов с применением передовых информационных технологий для коллективного, совместного решения различного рода задач.

Сегодня, краудсорсинг находится на стадии становления и активно применяется в различных сферах жизнедеятельности человека. Применение данного инструмента набирает обороты в образовании, науке, кино, высоких технологиях, маркетинге, менеджменте и процессе производства.

Востребованность данного направления на уровне отдельного предприятия определяется тем, что компаниям необходимо совершенствовать свой уровень развития, поддерживать стабильность и конкурентоспособность на рынке товаров и услуг.

Грамотное применение краудсорсинга позволяет предприятию оптимизировать бизнес-процессы наименее затратным способом, получив при этом значительный эффект. Однако процесс внедрения данного инструмента в организации должен быть тщательно продуман, поскольку без надлежащего контроля и планирования «краудкампания» рискует превратиться в хаос и нанести фирме существенный ущерб [6].

Термин «краудсорсинг» впервые был предложен в 2006 г. журналистом Джефом Хоу. Под краудсорсингом он понимал такую модель сотрудничества, при которой, принятие решения по какой - либо задаче, даже самой трудноразрешимой, осуществляется коллективно, а именно группой добровольцев. Такая схема взаимодействия значительно сокращает стоимость достижения цели, а также временных рамок на ее достижение [5].

Еще одно преимущество краудсорсинга заключается в том, что человеку, погруженному в тематику по конкретной проблеме, гораздо проще сгенерировать предложение по ее решению, что в свою очередь, заметно сказывается на качестве результата.

На сегодняшний день краудсорсинг можно смело назвать одним из наиболее перспективных и активно развивающихся инструментов коммуникаций, сотрудничества и маркетинга.

Краудсорсинг является одним из направлений аутсорсинга. Несмотря на схожесть этих двух понятий, эти направления имеют существенные отличия (рис.1.)

Признак	Аутсорсинг	Краудсорсинг
Юридическое сопровождение	Закключается договор об оказании аутсорсинговых услуг	Без оформления трудовых и иных договоров
Лица, выполняющие переданные функции	Определенный круг лиц	Неопределенный круг лиц
Специализация компаний или лиц, выполняющих работы	Специализированная организация, которая выполняет конкретную работу	Могут участвовать люди, не имеющие отношения к данному виду деятельности
Оплата выполненных работ, услуг	Фиксированная оплата услуг	Чаще всего не оплачивается
Решение спорных вопросов	Возможно совместное принятие решений	Принятие решений лежит на компании-организаторе
Ответственность за результаты работ	Полностью несет организация-аутсорсер	Несет организация, передающая функции на краудсорсинг
Результаты проведенных работ	Известны примерные варианты результатов	Неизвестны результаты (результаты могут быть каким угодно)

Рис.1. Отличия аутсорсинга и краудсорсинга

Существует несколько подходов к пониманию термина «краудсорсинг»:

– краудсорсинг, как процесс вовлечения множества людей в совместную деятельность, передача ряда задач и функций неопределенному кругу лиц на основании публичной оферты (без трудового договора);

– краудсорсинг, как направление, созданное с расчетом на ожидаемое желание потребителей, по небольшой цене или бесплатно поделится с предприятием своими идеями;

– краудсорсинг, как способ генерирования новых идей, нестандартных решений поставленных задач, с помощью привлечения сторонних лиц, без конкретного уровня образования и квалификации, для работы над каким - либо конкретным вопросом или проектом;

– краудсорсинг, как модель поиска оптимального решения при минимальных издержках с помощью неопределенного круга лиц.

Несмотря на то, что данный инструмент развития является достаточно «молодым», его применение на Российских предприятиях начинает набирать обороты и уже успел зарекомендовать себя как эффективное средство ведения бизнеса [4].

Как правило, применение данного инструмента на практике при реализации какого-либо проекта не является трудоемким. Весь процесс сводится к тому, что участники проекта формируют некое сообщество, состоящее из неограниченного круга лиц разного возраста, социального статуса, профессии. Их задача – предложить различные варианты принятия решений по рассматриваемой проблеме. Затем, определенная группа ответственных лиц принимает наиболее ценное и эффективное предложение (рис.2.)



Рис.2. Основные виды краудсорсинга

Для того, чтобы максимально эффективно провести данную кампанию, руководителям групп необходимо четко, конкретно формулировать конечную цель и задачи, которые ставятся перед аудиторией. Поскольку группы составляют как лица, имеющие богатый профессиональный опыт, так и лица, не имеющие определенного уровня знаний и навыков, задание должно быть более простым и ясным для понимания. Тогда шансы проекта более высоки.

Использовать краудсорсинг стало возможно с появлением «интернет-площадок (платформ)» – ресурсов, формируемых для сбора и анализа идей и предложений [5].

Краудсорсинг – не только процесс сбора информации, данный инструмент имеет определенную методологию работы с идеями, их отбора и ранжирования. Выбранная руководителем проекта платформа должна иметь определенный набор методологических, технологических, а также

человеческих ресурсов для управления всей совокупностью данных. Руководителям необходимо постоянно поддерживать контакт с участниками проекта, отвечать на возникающие вопросы, быть полноправным и активным участником в данном мероприятии.

В России краудсорсинг только набирает обороты. На Западе данный инструмент укоренился в культуре корпоративного управления крупных компаний достаточно давно. Его активно применяют в самых разнообразных сферах, в креативных конкурсах, а также в разработке цифрового контента.

По разным оценкам, в среднем, около 80 % мировых брендов прибегают к применению краудсорсинга. Более того, многие фирмы уже практикуют оценку эффективности внедрения проектов и решений с помощью данного инструмента. Приоритетный сегмент применения краудсорсинга – маркетинговые исследования, «прощупывание» рынка при выпуске нового продукта. Кроме того, крупными компаниями используются такие перспективные направления, как краудфандинг и краудрекрутинг.

Что касается опыта российских предприятий, Сбербанк, «Роснано», РЖД уже опробовали краудсорсинговые проекты, которые оказались весьма успешными. В число предприятий среднего бизнеса, применявшим краудсорсинг входят «Эксмо», «Красный Октябрь» и др.

Малый бизнес также отдает предпочтение краудсорсингу, как способу найти грамотных специалистов за небольшие деньги, при этом получая возможность конкурировать с крупными компаниями при относительно небольшом капитале.

В государственном управлении так же активно внедряется использование краудсорсингового механизма. В качестве примера можно выделить проект Белгородской области «Народная экспертиза». Кроме того, был разработан «Комитет общественного контроля», который призван претворять в жизнь основные принципы технологии краудсорсинга – использования коллективного разума для выработки решений [1].

Краудсорсинг вступает уникальным инструментом оживления бизнес – среды. Дает возможность предприятиям перенимать идеи простых людей, желающих принимать участие в проекте, их знания и навыки. Таким образом, несет в себе и социальную значимость.

Как способ оптимизации, такая краудсорсинговая кампания предоставляет ряд неоспоримых преимуществ для фирм различного бизнеса (рис.3):

1. Относительно дешевый способ развития.
2. Простота внедрения.
3. Отличная возможность создать продукт глобального характера.
4. Перенятие опыта и знаний между участниками процесса.

5. Возможность использования идеи неограниченного круга лиц.
6. Реклама, рост узнаваемости компании, продукции, торговой марки.
7. Доступ к результатам труда группы проекта.
8. Привлечении со стороны экспертов, имеющих авторитет.
9. Источник инновационных идеи и решений.

С использованием краудсорсингового механизма предприятия могут получить высокие результаты финансово-хозяйственной деятельности.



Рис.3. Задачи, которые решает краудсорсинг

Однако, технология краудсорсинга далеко не всегда вызывает одобрения, что связано с рядом аргументов:

- с помощью коллективного мышления («толпы») невозможно сделать что-либо, отличающееся высоким качеством;
- как правило, вероятность привлечь внимание к краудсорсинговым проектам квалифицированных специалистов достаточно мала;
- существует риск утечки информации, которой в дальнейшем могут воспользоваться в своих целях конкуренты предприятия.

Принятие руководителем решения о проведении на своем предприятии краудсорсинговой кампании сопровождается определенной степенью риска и неопределенности и, вопреки ожиданиям, может иметь негативный характер.

Ярким примером успешного применения подобного механизма может послужить компания «Toyota», которая еще в 1936 году прибегла к помощи «толпы» для того, чтобы придумать название бренда и создать свой логотип.

Таким образом, повсеместное внедрение в сферы жизнедеятельности общества краудсорсинговых проектов является общемировой тенденцией. Краудсорсинг выступает как двигатель инновационной деятельности, позволяет генерировать нестандартные формы и способы ведения бизнес-процессов.

Применение таких технологий позволит предприятиям вывести свой бизнес на качественно новый уровень.

Библиографический список

1. Белгородская область в цифрах 2019: Краткий статистический сборник/ Белгородстат, 2019. 180 с.

2. Иванов В.В. Цифровая экономика: мифы, перспектива, реальность: Учебник. / В.В. Иванов, Г.Г. Малинецкий. М.: Российская академия наук. 2018. 63 с.

3. Медовников Д.С. Цифровая экономика: глобальные тренды и практика российского бизнеса: Учебник / Д.С. Медовников: Институт менеджмента инноваций НИУ ВШЭ, 2018. 121 с.

4. Моисеев В.В. Актуальные проблемы государственной экономической политики России / В.В. Моисеев. // Вестник БГТУ им. Шухова. 2017. №6. С. 196–203.

5. Хау Дж. Краудсорсинг: Коллективный разум как инструмент развития бизнеса: пер. с англ. М.: «Альпина Паблишер», 2012. 288 с.

6. Краудсорсинг в бизнесе: коллективный разум спешит на помощь. URL: – <https://kontur.ru/articles/415>

7. Доможирова О.В., Романович Л.Г., Щербакова Э.Н. Маркировка товаров в условиях цифровой экономики: состояние, проблемы и перспективы / Совершенствование деятельности хозяйствующих субъектов в условиях цифровой экономики: монография / под общ. ред. проф. Ю.И. Селиверстова. Белгород: Изд-во БГТУ. 2019. 182с. С. 70–95.

Рекомендовано кафедрой
экономики и организации
производства БГТУ