

Краудсорсинг как инструмент поиска инновационных идей

Гончарова В. В.

Белорусский национальный технический университет

Современный рынок диктует необходимость функционирования современного бизнеса в условиях усиления конкурентной борьбы. В поисках нестандартных и творческих решений руководители многих компаний все чаще используют краудсорсинг.

Под краудсорсингом (от англ. crowd – «толпа» и sourcing – «использование ресурсов») понимают передачу определенных бизнес-функций неопределенному кругу лиц (чаще всего, потребителям) на основании публичной оферты (предложения) со стороны компании-производителя без заключения трудового договора.

С практической точки зрения выделяют четыре классических вида краудсорсинга: CrowdCreation, Wisdom, Funding, Voting

Краудсорсинг в маркетинге – «инновация с расчетом на пользователя», при которой компания-производитель полагается на пользователей не только в вопросе формулировки потребностей, но и в процессе разработки изделий и их усовершенствования. Технологии краудсорсинга уже использовали многие известные бренды. Так, например, Facebook использовала возможности краудсорсинга для создания версии своего сайта на других языках, а компания Lego при помощи специальных компьютерных программ, созданных для обычного потребителя, получила достаточное количество идей для разработки новых вариантов конструктора. У компании Starbucks есть проект MyStarbucksIdea, где клиенты могут поделиться своим мнением и предложить идею по рецептам, технологиям, расположению заведений. Компания Pepsi запустила маркетинговую кампанию, которая предлагала потребителям изменить внешний вид банок напитка Pepsi.

Не смотря на некоторые недостатки (идеи находятся в общем доступе и могут быть использованы конкурентами, сложность отбора идей, «шум» толпы), краудсорсинг имеет ряд преимуществ. К ним относятся малые затраты на проведение проекта, использование нестандартных источников инновационных идей, использование идей и информации неограниченного круга лиц, привлечение авторитетных экспертов к развитию бизнеса, а также возможность повысить узнаваемость компании (торговой марки, продукта).