

РОЗВИТОК КЛІЄНТООРІЄНТОВАНOSTI ЗАСОБАМИ КРАУДСОРСИНГУ



СВІТЛАНА КОВАЛЬЧУК,
*Доктор економічних наук, професор,
Завідувач кафедри маркетингу і товарознавства
Хмельницького національного університету*

Клієнтоорієнтований підхід останнім часом набуває значної актуальності і для провідних підприємств стає провідною парадигмою ведення бізнесу. Насамперед це пов'язано з тим, що унікальні конкурентні переваги досить складно створювати за рахунок нових технологій, асортименту, підвищення операційної ефективності і зниження цін, бо ці елементи досить швидко копіюються. Щодо ставлення до клієнта, то його неможливо створити «під копірку», воно напрацьовується роками і виступає невідмінною складовою корпоративної культури.

Слід зазначити, що клієнтоорієнтований підхід з'явився як продукт еволюціонування концепції маркетингу взаємодії та маркетинг-менеджменту.

Стосовно концепції маркетингу взаємодії (взаємовідносин) на ринках

товарів і послуг, варто зазначити, що її сформування відбувалось у 1980-ті рр. в рамках північноєвропейської школи маркетингу. Поява і розвиток цієї концепції визначається низкою якісних змін у практиці бізнесу, до яких належать: стрімке розширення сфери послуг, зміни в галузі управління якістю, зростання складності взаємин ділових партнерів, розвиток інформаційних технологій. Головною ідеєю цієї концепції є те, що об'єктом управління маркетингом стає не загальне управлінське рішення, а відносини (комунікації) з покупцем та іншими учасниками процесу купівлі-продажу.

У маркетингу взаємодії (клієнтоорієнтований маркетинг) в залежності від рівнів управління розрізняють чотири канали побудови відносин:

- 1) з клієнтами – CRM (Customer Relations Management);
- 2) власними співробітниками – HRM (Human Resources Management);
- 3) партнерами – PRM (Partner Relationship Management);
- 4) акціонерами – SRM (Stakeholder Relationship Management).

Вперше інформація про сутнісне розуміння клієнтоорієнтованого підходу була опублікована ще у 1936 р в першому виданні журналу з маркетингу, організованому американською організацією маркетологів. Джон Бенсон, котрий у подальшому очолив асоціацію рекламних агентств, писав: «Можливо, в майбутньому нам буде потрібно проявляти винахідливість в описі привабливості товарів і спрямовувати основні зусилля на те, щоб виявляти, чого дійсно хочуть люди. Споживач – ось наш бос » [Цитовано за Кетова].

У 1990-х рр. XX ст. клієнтоорієнтовані організації стали розглядатися як компанії, які прагнуть знайти і задовольнити потреби клієнтів.

Одне з трактувань клієнтоорієнтованого підходу дано С.Ю. Полонським і А.Е. Сердюковою. Виходячи з нього, клієнтоорієнтований підхід можна визначити як цілісну систему поглядів, ідей і методів управління, що дозволяють компанії встановлювати, підтримувати і розвивати взаємини з клієнтами, що призводить її до необхідного результату.

Основним суб'єктом, що реалізує клієнтоорієнтований підхід в організації, є її персонал. Клієнтоорієнтованість персоналу – це сукупність знань, умінь, навичок, які, завдяки відповідній мотивації, цінностям, настановам і особистим якостям співробітників, сприяють певної поведінки і встановленню і підтримці відносин з клієнтами для отримання необхідного результату [Цитовано за Кетова].

Можна сформувати індикатори, що свідчать про високий ступінь орієнтації компанії на задоволення потреб клієнтів, до них відносять:

- ✓ формування доступної системи продажів послуг і супутніх продуктів;
- ✓ сегментування клієнтської бази, засноване на формуванні особливих технологій роботи з кожним сегментом чи з найбільш цінними клієнтами.

Головною ознакою сформованого клієнтоорієнтованого підходу є: наявність політики формування клієнтської бази, ключових способів визначення її цілей, пріоритетів, ресурсів.

Таким чином, клієнтоорієнтований підхід можна визначити як інструмент партнерської взаємодії підприємства і клієнта щодо задоволення його потреб, спрямований на підвищення конкурентних переваг підприємства у довгостроковому періоді, за допомогою відповідних ключових компетенцій організації.

Клієнтоорієнтований маркетинг – це частина маркетингу, основним завданням якого є спрямованість на найбільш лояльних покупців, котрі спроможні приносити прибуток компанії і довіряють їй більше, ніж конкурентам. Саме до таких покупців є доцільним використання інструментів і методів, що зміцнюють позитивне ставлення клієнта до компанії.

Клієнтоорієнтований підхід цілком закономірно укладається в рамки сучасних теорій організації, оскільки він:

- ✓ орієнтований на максимізацію цінності для споживачів і зниження їх трансакційних витрат за рахунок довгострокового співробітництва;
- ✓ здатний стати унікальним конкурентною перевагою підприємства і забезпечити його сталий розвиток і зростання, а отже підвищити стан виробничого потенціалу підприємства.

Отже, головне у визначенні

Таблиця 1

Порівняльна характеристика традиційного маркетингового і клієнтоорієнтованого підходу

Фактори	Традиційний маркетинговий підхід	Клієнтоорієнтований підхід
Ставлення до споживачів	Будувався навколо аналізу споживачів, підприємства і конкурентів з метою розуміння потреб, визначення можливості компанії та сильних і слабких сторін конкурентів. На підставі цього здійснювалися сегментування ринку, визначення цільових сегментів, цілей маркетингової стратегії компанії і позиціонування. На підставі чого формувався комплекс маркетингу (4Р-товар, ціна, канали розподілу і програми просування), який визначав способи впливу на цільового споживача	Докорінна зміна у розумінні самої ролі та механізму маркетингу в управлінні бізнесом: по-перше, зміна самого розуміння цінності клієнта (споживача) для підприємства; по-друге, зміна розуміння цінності маркетингу для бізнесу
Цільові показники	Обсяги продажів, частка ринку і задоволеність покупців. У деяких випадках задоволеність клієнта ставилася навіть вище поточного прибутку підприємства, оскільки це забезпечувало формування лояльності покупців, а отже – у довгостроковій перспективі – стабільність споживання (повторних покупок) і сталість грошового потоку	Вартість і прибутковість покупця. Поряд з традиційним сегментуванням споживачів за подібністю потреб, відбувається поділ споживчої цінності для підприємства, а саме: за прибутковістю покупця. Клієнтоорієнтованість – зосередженість на дохідних для компанії клієнтах. Підхід висуває на перший план цінність, яку компанія надає покупцеві і цінність самого покупця для компанії. Перша являє собою інвестиції, а друга – прибуток від цих інвестицій
Ставлення до маркетингу	Маркетинг як стаття витрат підприємства (центр витрат)	Маркетинг як інвестиції у виробничо-збутову діяльність підприємства
Підхід до планування	Класичне стратегічне, оперативне і тактичне планування виходячи з можливостей підприємства. В рамках традиційного маркетингу розрахувати ефективність маркетингових заходів доволі складно.	Планування, орієнтоване на покупця, включає в себе вибір альтернативних цілей – фокусування на утримання споживачів, залучення їх або збільшенні одержуваних від них прибутків. Визначення стратегії виходить з розуміння двох сторін вартості покупця – цінності покупця для підприємства і цінності, яку підприємство надає своїм клієнтам
Структура управління	За продуктовою ознакою (вертикальне управління)	Сфокусоване на групах споживачів (горизонтальне управління)

*сформовано автором на підставі узагальнення літературних джерел та власних досліджень

клієнтоорієнтованості не стільки позитивні емоції і захоплення клієнтами продукцією підприємства, а побудова з ними довгострокових та взаємовигідних відносин на основі максимального задоволення їх потреб і передбачення їх очікувань. У кінцевому підсумку такі відносини з клієнтами дозволяють їх утримувати досить довго і отримувати з цього прибуток, що своєю чергою характеризує клієнтоорієнтованість як джерело конкурентної переваги компанії.

У той же час наукові дослідження, що стосуються клієнтоорієнтованого підходу у галузі маркетингу, приділяють підвищену увагу способам оцінювання і створення цінності для клієнта, оскільки в клієнтоорієнтованій стратегії саме цінність стає головним фактором успіху в конкурентній боротьбі. При цьому цінність, створювана компанією, вимірюється вартістю, яку покупці готові заплатити за її товари або послуги.

Крім самого продукту, до складу ціннісного пропозиції входять якість виконання замовлення, якість роботи з клієнтом, а також якість фірми постачальника та інші етапи взаємодії. Можна зробити певні висновки про те, чому в процесі управління підприємством необхідно застосовувати клієнтоорієнтований підхід:

1. Останнім часом ключовим стратегічним орієнтиром для більшості провідних компаній світу став клієнтоорієнтований підхід і створення більш привабливою цінності для клієнта. На сучасних товарних ринках клієнтоорієнтована стратегія є виправданою, бо створити унікальну перевагу можна виключно за рахунок пропозиції клієнтам більш високої, ніж у конкурентів, цінності. При цьому більш висока цінність може виражатися не тільки в унікальних продуктах, але і створюватися в процесі взаємодії за рахунок орієнтованих на даних клієнтів бізнес-процесів, структури, системи

управління.

2. Сучасні стратегії, орієнтовані на клієнта не розкривають конкретних специфічних методів впровадження клієнтоорієнтованого підходу та побудови клієнтоорієнтованої організації. Конкретні методи організаційних змін, що мають на меті побудову клієнтоорієнтованої організації, мають актуальне значення в українській дійсності, де впродовж багатьох років формувалася абсолютно інша філософія бізнесу.
3. Для побудови клієнтоорієнтованого управління на українських підприємствах мають використовуватися комбінації методів реалізації стратегії, методів організаційних змін і методів вивчення цінності створюваної для споживача.

У своєму розвитку клієнтоорієнтований підхід пройшов певний шлях і продовжує розвиватися завдяки розширенню можливостей маркетингу, посиленню конкуренції на ринку, впровадженню інноваційних технологій у бізнес-процеси, посиленню ролі виробничого потенціалу підприємства. Етапи еволюції клієнтоорієнтованого підходу відображені у табл. 2.

Як слідує з табл. 2, на початковому етапі розвитку маркетингу, коли попит на стандартні товари задовольнявся не повною мірою, рівень конкуренції був низьким, а ринки збуту розширювалися разом із зростанням пропозиції товарів і послуг, у лояльності клієнтів і побудові довгострокових відносин не було необхідності.

На початку 1990-х рр. у зв'язку зі зміною ситуації на ринках, керівникам підприємств вже було потрібно замислюватися про те, як залучити клієнта, у зв'язку з переходом ринку у фазу насичення товарами і послугами. Підприємства усвідомили, що клієнт виступає їх єдиним джерелом прибутку і основа його подальшого розвит-

Таблиця 2

Етапи становлення клієнтоорієнтованого підходу*

Етап	Періодизація етапу	Характеристика етапу
Етап I. Зародження клієнтоорієнтованого підходу	Кінець 1980-х – початок 1990-х рр.	Приходить розуміння того, що велика частина клієнтів дає більшу частину прибутку компанії. Як наслідок еволюціонування маркетингових концепцій та технологій формується клієнтоорієнтована стратегія управління підприємством
Етап II. Сегментування споживачів та ідентифікування їх потреб	Кінець 1990-х – початок 2000-х рр.	Актуалізується концепція 20/80. Основним завданням підприємців стає виявити із загальної маси 20% найбільш вигідних клієнтів. У роботі з клієнтами вирішуються два завдання: утримання прибуткових клієнтів та вживання заходів щодо збільшення кількості їх покупок в даній компанії. Відбувається чітке розмежування впровадження клієнтоорієнтованого підходу за принципом «B2B» та «B2C» Впровадження технологій таргетингу
Етап III. Підвищення інноваційної складової виробничого потенціалу підприємств за рахунок системного використання взаємин з клієнтами	Кінець 2000-х – початок 2010-х рр.	Застосування Інтернет- та CRM-технологій для формування та підтримування лояльності клієнтів
Етап IV. Розвиток клієнтоорієнтованого підходу на засадах «хмарних» технологій	Середині 2010-х – майбутнє	Подальший розвиток клієнтоорієнтованого підходу за рахунок комплексного підходу через формування чотириканальних відносин: 1) з клієнтами – CRM (Customer Relations Management); 2) власними співробітниками – HRM (Human Resources Management); 3) партнерами – PRM (Partner Relationship Management); 4) акціонерами – SRM (Stakeholder Relationship Management). Застосування системи автоматизації взаємин та бізнес-процесів на підприємстві, перехід на інтернет-, у тому числі, на «крауд»-технології

*сформовано автором на підставі узагальнення літературних джерел та власних досліджень

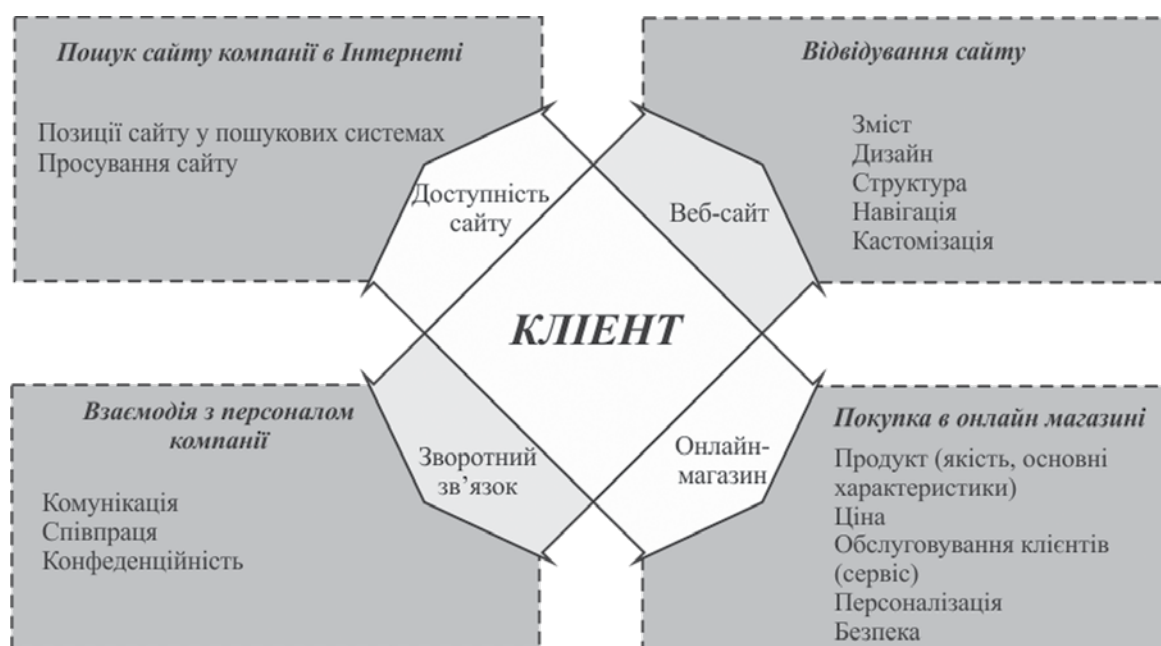


Рис. 1. Маркетингові елементи інтернет-ресурсів компанії, що стимулює зростання її клієнтоорієнтованості*

*сформовано автором

ку. Клієнт стає партнером підприємства, який може принести прибуток. Саме врахування запитів клієнта стає пріоритетом підприємства. З'явилася необхідність у створенні інформаційних систем, що дозволяють сформувати ідентифікаційні дані клієнта, а також обробці їх за допомогою маркетингового інструментарію.

У відповідь на необхідність персоналізованого звернення до великих аудиторії клієнтів і виник «маркетинг баз даних» — попередник CRM-технологій. З'явилися перші програми лояльності, метою яких було залучення і утримання вже існуючих клієнтів.

Надалі компанії широко використовували технології сегментування і категоризації своїх клієнтів, а також класифікацію їх за різними параметрами (демографією, купівельною поведінкою, ступенем цінності клієнта для підприємства тощо).

Пріоритети бізнесу змістилися з завдань залучення нових клієнтів у бік завдань утримання існуючих, а також побудови з ними гармонійних взаємин.

Виходячи з цього, можна зробити висновок про те, що клієнтоорієнтований підхід пройшов шлях від класичної маркетингової концепції до перетворення на самостійну успішну концепцію — клієнтоорієнтований маркетинг, яка відображає орієнтованість на досвід клієнта.

З кожним роком продовжується вдосконалення технологій у сфері задоволення запитів клієнтів, налагодження все більш тісної особистої взаємодії, навіть на великих відстанях («у віддаленому доступі»).

Однією з ключових тенденцій клієнтоорієнтованого підходу є його орієнтованість на інтернет-технології та підвищення лояльності клієнтів за допомогою їх використання.

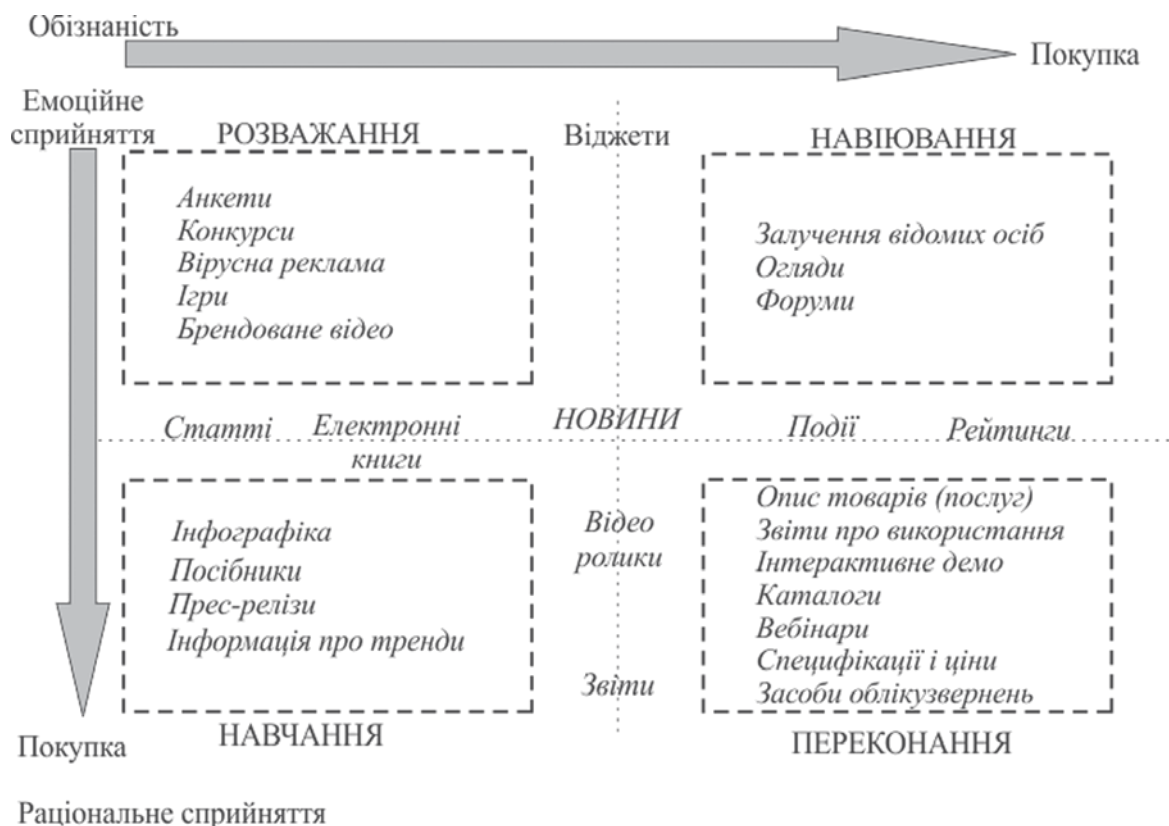


Рис. 2. Структурно-логічна схема формування клієнтоорієнтованого підходу за використання інтернет-ресурсів*

*сформовано автором

Клієнтоорієнтований підхід можливо застосувати до визначення стратегічно важливих маркетингових елементів інтернет-ресурсів підприємств (рис. 1).

Взаємодіючи з потенційними і реальними клієнтами в Інтернеті, за допомогою власного сайту, підприємство має забезпечити таке його наповнення, щоб клієнт був не лише поінформованим про його товари і послуги, але і хотів затриматися на сторінці, залишити коментар, знайти для себе щось нове і цікаве. Комунікація з клієнтом без особистого контакту має включати в себе елементи розваги, навіювання, навчання і переконання, що зробить його ще більш лояльним і прихильним не лише до товарів, пропонованих підприємством, але до її

образу в цілому, що створить позитивну репутацію та імідж.

Структурно-логічну схему формування клієнтоорієнтованого підходу за використання інтернет-ресурсів подано на рис. 2.

Подана у блоках інформація означає, що інтернет-ресурси компанії мають відображати основні принципи клієнтоорієнтованого підходу, відповідати вимогам і потребам клієнтів.

Підприємство має бути готовим надати ту інформацію, яку хочуть бачити і знати клієнти про компанію (навіть не виходячи з дому і не маючи можливості комунікацій з персоналом). Матеріали інтернет-сторінки підприємства мають містити і корисну інформацію про компанію та галузь, в якій

вона працює, цікаві та розважальні ресурси, відзиви про компанію, а також візуальні матеріали для формування позитивного сприйняття і запам'ятовування.

Таким чином, застосування клієнтоорієнтованого підходу в діяльності українських підприємств є запорукою укріплення їх конкурентних позицій, що досягається через стабілізацію та розширення клієнтської бази, у тому числі, і за рахунок інтернет-технологій.

Кваліфіковане застосування сучасних інформаційних технологій дає можливість забезпечити якісну ефективність, кількісну ефективність, рентабельність і економічність управлінської діяльності.

Розвиток інформаційних та комунікаційних технологій також зумовив нові шанси для комунікації та інтеракції із споживачами. У цьому контексті особливого значення набуває розвиток інтерактивних засобів масової комунікації (інтернет), банків даних, нових технологій у програмному та технічному забезпеченні (продаж по телефону) та телекомунікацій. Дані технології підсилюють інтенсивність конкуренції та динаміку процесів у збуті, одночасно створюючи конкурентні переваги підприємствам, які ці технології використовують. Одним з найбільш актуальних інструментів маркетингу, комунікацій та співробітництва на сьогодні більшість інтернет-дослідників називають краудсорсинг.

В економічно розвинених та інноваційноактивних країнах краудсорсинг укорінився в корпоративній культурі великих компаній. Його використовують абсолютно у всіх сферах: в науці, медицині, складних технологічних проектах, соціальному і культурному співробітництві, а також в креативних конкурсах і розробках цифрового контенту. Проте в Україні краудсорсинг лише починає набирати обертів.

За різними оцінками, від 70 до 90%

світових брендів вдаються до краудсорсингу. Більше того, компанії вже навчилися оцінювати ефективність впровадження рішень, прийнятих з його допомогою. Так, Coca-Cola оприлюднила інформацію про економію 92% своїх коштів завдяки використанню краудсорсингу.

«Якщо говорити про найбільш значущі для бізнесу сегменти, де використовується краудсорсинг, то це: створення контенту, пошук управлінських рішень, збирання інформації для маркетингових досліджень, розвідування ринку на готовність до продукту в цілому, тестування програмного забезпечення і, звичайно, краудфандинг, — зазначає виконавчий директор компанії «КраудКонсалтинг» Антон Москаленко. — До цих п'яти слід також додати дуже перспективний напрям краудрекрутинг, що дозволяє знаходити кадри для бізнесу. Цей шлях вже засвоїли багато корпорацій, які поповнюють свої лави класними фахівцями з «вулиці», найчастіше взагалі без досвіду» [1].

Отже, можна стверджувати, що краудсорсинг активно розвивається в якості моделі для вирішення будь-якого виду проблем і завдань, що постають як перед бізнесом, так і перед державою та суспільством в цілому. В рамках парадигми краудсорсингу розв'язання певної задачі передається на розгляд довільній і численній групі людей, за рахунок чого вартість і час досягнення результату радикально знижуються.

У 2003 р. Луїс фон Ах (Luis von Ahn) разом зі своїми колегами вперше запропонував поняття «людські обчислення» (human computation), яке оперує можливостями людини для виконання обчислювальних задач, непідвладних комп'ютерам (нетрадиційних, громіздких, таких, що неможна розв'язати засобами формальної логіки). У 2004 р кореспондент Джеймс Шуровескі опублікував книгу «Мудрість натовпу», заявивши, що при правильно

Таблиця 3

Види краудсорсингу за класифікаційними ознаками*

Види краудсорсингу та їх характеристика				
Категорії	За сферою суспільних відносин		За типом вирішуваних завдань	
	Бізнес-краудсорсинг	Найпоширеніший вид краудсорсингу, бо саме в сфері бізнесу найчастіше виникають завдання, при виборі рішень яких найкраще спиратися не на єдиний варіант, а на їх безліч, і вибирати оптимальний. Наприклад, створення нового логотипу, написання текстів, пошук оптимальної конфігурації крила винищувача п'ятого покоління, збирання коштів на випуск нового альбому тощо.	Створення продукту (контенту) (крауд-маркетинг)	Пошук людей
			Пошук рішення	Збирання інформації
	Соціально-громадський краудсорсинг	Передбачає вирішення будь-яких завдань, пов'язаних з суспільно значущими питаннями і соціальним життям людей. Наприклад, проекти з пошуку зниклих людей, збирання коштів на будівництво школи у певному районі міста тощо.	Голосування	З'ясування думок
	Політичний або державний краудсорсинг	Проекти, пов'язані із з'ясуванням громадської думки про ті чи інші дії держави. Зазвичай цей вид краудсорсингу здійснюється в режимі голосування. Наприклад, кампанії зі збирання коштів політичними діячами. Барак Обама, якому в рамках своєї передвиборчої кампанії 2008 р. вдалося зібрати 750 млн дол.	Тестування	Збирання коштів (крауд-фандинг)

*сформовано автором на підставі узагальнення літературних джерел та власних досліджень

заданих умовах пошук вирішення будь-якого складного завдання з опорою на сукупні пізнання маси людей може стати більш дієвою методикою, ніж застосування знань і досвіду деякої кількості з них. Шуровескі стверджував, що натовп може виявитися розумним при дотриманні низки умов: він має бути різноманітним (складатися з незалежних один від одного людей), децентралізованим і мати можливість висловити свою думку в єдиний спосіб. Пізніше в 2006 р. термін «краудсорсинг» (crowdsourcing) був сформульований редактором журналу «Wired» Джеффом Хау (Jeff Howe) у статті під назвою «Схід краудсорсингу» (The Rise of Crowdsourcing) [2].

Краудсорсинг (від англійського crowdsourcing, crowd – «натовп» і sourcing – «використання ресурсів») – передача деяких виробничих функцій невизначеному колу осіб, вирішення суспільно значущих завдань силами добровольців, котрі, як правило, координують свою діяльність за допомогою інформаційних технологій [3].

У цій статті краудсорсинг порівнюється з аутсорсингом, причому наголошувалося на їх відмінностях, так: аутсорсинг базується на виконанні певних завдань фахівцями за грошову винагороду, а краудсорсинг передбачає виконання роботи переважно аматорами і без будь-якої грошової оплати (або за символічну плату) [4]. Разом із тим, якщо аутсорсинг був винайдений для того, щоб задіяти трудові ресурси людей, котрі працюють в інших компаніях, то краудсорсинг – для задіяння трудових ресурсів людей, що мешкають в мережі Інтернет.

Головний принцип краудсорсингу є доволі простим: групі зацікавлених осіб видається певне завдання (найчастіше це робиться за допомогою інтернету), потім виконавці цього завдання пропонують свої варіанти його вирішення замовнику, який у свою чергу їх розглядає, вибирає найбільш оптимальні і потім впроваджує їх у свою

діяльність. Таким чином, краудсорсинг – це мобілізація людських ресурсів за допомогою інформаційних технологій з метою вирішення завдань, що виникають перед бізнесом, державою і суспільством в цілому.

Одним з перших прикладів краудсорсингу була робота над формуванням Оксфордського Англійського Словника (Oxford English Dictionary). Тоді видання звернулося до громадськості з проханням надіслати варіанти термінів з їх потенційними варіантами використання. В результаті впродовж 70 років було отримано понад 6 млн листів.

Однак краудсорсинг не обмежується тільки цим. Існує безліч способів його застосування, які розрізняються як за тематикою і видом одержуваного результату, так і за категоріями людей, котрі залучаються до цього процесу. У зв'язку з тим, що краудсорсинг має широку сферу застосування, існує значна кількість підходів до його класифікації. Найбільш розповсюджені наведемо у вигляді таблиці (табл. 3).

Більш детально зупинимося на характеристиці видів краудсорсингу за типом вирішуваних завдань.

1. Створення продукту (контенту). Один з найбільш наповнених типів, який включає в себе значну кількість різноманітних завдань зі створення контенту. Одним з найяскравіших прикладів цього виду краудсорсингу є Вікіпедія, де контент створюється спільнотою звичайних користувачів інтернету. За допомогою даного підходу користувачі мають у своєму розпорядженні найповнішу, безкоштовну та актуальну базу знань. Іншою за величиною сферою застосування краудсорсингу є створення графічного контенту, маркетингових стратегій, копірайтингу, навіть програмного коду. Фактично будь-який контент можна створити за допомогою краудсорсингу. Існують як спеціалізовані інтернет-платформи, так і глобальні, що

охоплюють майже всі типи контенту. Зокрема, лідером за кількістю активних учасників є китайська платформа Witmart, що об'єднує понад 7 млн осіб.

Окремо постають платформи, котрі спрямовують свої зусилля на виробництво більш складного, але при цьому креативного контенту. Безумовно, мова йде про створення відео- і аудіопродуктів. Беззаперечним лідером у ніші відеоконтенту є платформа Tonga 1. Вона єдина пропонує весь набір інструментів, необхідних для створення відео. Від генерації ідеї та складання брифу до виробництва ролика і навіть фільму.

В основі створення платформ з генерування контенту лежить механізм конкурсів, в результаті якого оголошується один або кілька переможців, які стали щасливими володарями матеріальних або нематеріальних призів. Схема конкурсів дуже імponує замовникам послуги, бо вони по суті безкоштовно отримують велику кількість варіантів контенту і можуть обрати кращий, однак для виконавців така модель часто перетворюється на порожню витрату часу. Адже немає жодної гарантії, що саме їхня праця буде гідно оціненою.

2. Голосування. Цей різновид краудсорсингу найчастіше є складовою частиною інших типів, зокрема, створення контенту. Голосування використовується для прийняття рішення стосовно того, який з варіантів контенту є кращим. Голосування це стандартний етап будь-якого краудсорсингового процесу, в рамках якого відбувається відбір і порівняння отриманих результатів. При цьому може застосовуватися як вагова схема, так і звичайні «лайки». Комюніті, які будуються на основі голосування в тому чи іншому вигляді, отримали назву спільнот, що самоорганізуються.

Однак краудсорсинг у вигляді голосування цілком здатний існувати і самотійно без створення контенту. На-

приклад, для фільтрації новин, зображень, відеокліпів, музики — всього того, з чим ми взаємодіємо щодня. На думку Джеффа Хау при голосуванні має місце такий розподіл аудиторії:

- ✓ 1% створює щось дійсно варте;
- ✓ 10% голосують та оцінюють створене іншими людьми;
- ✓ 89% споживають.

Розрахунок при голосуванні робиться саме на використання ресурсів цих 10% [2].

3. Пошук рішень. Цей різновид краудсорсингу є одним із найбільш інтелектуальноємних і наповнених. До нього належить величезна кількість платформ, що закривають будь-які питання, пов'язані з аналізом інформації і пошуком рішення. Це можуть бути як складні наукові завдання, на яких спеціалізуються такі ресурси, як: Kaggle, CrowdFlower, InnoCentive, Academy of Ideas та багато інших і навіть до утилітарних приватних завдань, таких як: пошук оптимального туру з покупкою авіаквитків, екскурсій, локального трансферу тощо. Розв'язуванням таких завдань займаються ресурс Flightfox, а також платформа DARJEELIN.

Повноправним представником цього типу є платформи (частина з перерахованих вище), орієнтовані на збирання ідей, їх структурування, обговорення і вибір найбільш оптимального рішення для компанії. У західній термінології ці процеси отримали назву «відкриті інновації» (open innovation). Компанії можуть збирати ідеї як всередині — у співробітників, так і ззовні — у клієнтів, партнерів. Конкурентною перевагою платформи є в даному випадку зручність роботи з системою, можливість її інтеграції з програмним забезпеченням підприємства, використання внутрішніх механізмів для посилення мотиваційної складової для учасників — в тому числі елементи гейміфікації. Мотивація учасників є одним з найважливіших критеріїв, бо

тільки зацікавлена людина може запропонувати справді цінні ідеї. Одним з численних представників когорти платформ, що відповідають за нішу відкритих інновацій, є британська компанія Wazoku.

До даного типу також відносять платформи, що формують нішу для вирішення мікрозавдань, коли від замовника надходить завдання, воно автоматично або за допомогою фасилітаторів розбивається на безліч дрібних завдань, кожне з яких передається для вирішення. Найчастіше ці завдання на відміну від генерації контенту створюються без застосування механізмів конкурсу. Кожен виконавець отримує завдання і виконує його за заздалегідь визначену винагороду. Стійкість цього методу ґрунтується на наявності сформованої бази виконавців, які в мінімальні терміни втілюють завдання в життя. Одним з яскравих представників такого підходу є платформа Amazon Mechanical Turk (MTurk).

4. Пошук людей. Представником цього різновиду краудсорсингу є російський проект Liza Alert, який спеціалізується на пошуку зниклих дітей. Такі платформи зазвичай існують на стику онлайн і оффлайн технологій і для своєї діяльності активно застосовують фізичний ресурс. Завдяки волонтерам, розпорошеним за різними містами, пошук не обмежується лише територією Росії, а охоплює всі країни СНД.

5. Збирання інформації. В рамках цього різновиду краудсорсингу від виконавця не потрібно глибоких знань предмета дослідження. Зазвичай все зводиться до чисто механічних дій (сортування фотографій, фільтрація звуків, ідентифікація образів) або в крайньому випадку до спостереження (наприклад, пошук плям і фігур на поверхні Марса).

Саме на таких проектах спеціалізується платформа Zooniverse, де можна знайти безліч цікавих завдань у тому числі згаду-

ване вище завдання, пов'язане з червоною планетою.

До збирання інформації можна також віднести завдання, пов'язані з маркетинговими дослідженнями, коли, наприклад, потрібно перевірити наявність на полицях магазинів того чи іншого товару, звірити ціни, переконатися, що реклама висить у потрібних місцях і багато іншого. Тобто знову має місце поєднання онлайн і оффлайн технологій, коли самі трудові ресурси знаходяться в онлайн і результати їх роботи також перевіряють на сайті, але виконання поставленого завдання здійснюється в оффлайні.

6. З'ясування думок. Однією з безумовних переваг цього різновиду краудсорсингу є можливість звернення до сотень тисяч людей для отримання від них зворотного зв'язку у вигляді думок, різних відгуків. У першу чергу мова, звичайно, йде про маркетингових дослідженнях, коли можна швидко, якісно і недорого отримати необхідну інформацію від своєї цільової аудиторії. Цінність платформи в даному випадку ґрунтується на базі респондентів, яку в будь-якому випадку потрібно буде сегментувати, виокремлюючи з неї потрібні групи споживачів. Цей підхід представлений платформи Chaordix, Innopinon і AnswerTap.

Крім маркетингових досліджень для бізнесу існують також платформи, що дозволяють збирати інформацію за простими побутовими питаннями. Далеко не завжди друзі людини можуть дати адекватну оцінку її ідеям, адже дружні стосунки вносять свої корективи у судження. До того ж іноді потрібно отримати більшу вибірку, ніж відповіді 5-6 друзів. Серед них можна відзначити італійську DeRev (у тому числі працює в сегменті краудфандингу) і американську Seesaw. Остання являє собою дуже якісну платформу з відмінним мобільним додатком.

7. Тестування. Частково використання механізмів краудсорсингу для проведення тестування програмного забезпечення цілком потрапляє в перший пункт класифікації за типами розв'язуваних завдань — створення контенту. Однак специфіка процесу тестування, його немінуча циклічність дещо контрастують із зрозумілим і чітким результатом, відображеним в отриманні готового контенту. З цієї причини його виокремлено в окремий тип. Платформ, що пропонують послуги тестування, не так багато порівняно з платформами для створення контенту, збору думок або пошуку рішення. Лідером на даному сегменті є американська платформа uTest, що пропонує доступ до ресурсу з більше ніж 30 тис. тесторами.

8. Збирання коштів — краудфандинг. Краудфандинг визначається як колективне фінансування або колективне співробітництво людей, які добровільно об'єднують свої фінансові або інші ресурси для підтримки інших людей або організацій [5]. Краудфандинг, а також його складова краудінвестинг, знаходяться у цьому переліку на останньому місці, проте не за важливістю та обсягом займаної частини ринку. Розрізняють чотири моделі краудфандингу, що визначають певний тип краудсорсингової платформи: 1) орієнтований на отримання пожертв, у тому числі, спонсорство; 2) орієнтований на отримання винагороди; 3) орієнтований на отримання позик; 4) орієнтований на отримання внесків від участі в капіталі.

Також слід зазначити, що моделі краудфандингу серед всіх різновидів краудсорсингу є більш затребуваними і популярними через їх простоту і зрозумілість.

Безумовно, кожний з різновидів краудсорсингу має свої унікальні переваги і частково вони були висвітлені у відповідних блоках класифікації. Більше того, багато в чому це прямо залежить від сутності

розв'язуваного завдання. Узагальнимо виявлені в процесі дослідження переваги, які надає краудсорсинг своїм користувачам:

- 1) значне охоплення. Пропонуючи вирішення завдання великій групі потенційних виконавців, замовник автоматично досягає широкого охоплення. При цьому він не прикладає додаткових ресурсів або зусиль;
- 2) залучення користувачів. Це один з ключових моментів технології краудсорсингу. Провідні бренди неодноразово підтверджували, що ідеї та контент, отримані за допомогою краудсорсингу, є в рази ефективнішими, ніж створені традиційними способами;
- 3) альтернативність рішень і різноманітність вибору. Звичайно, це більшою мірою стосується створення певного виду контенту або пошуку рішення, але цей факт настільки важливий, що його неможна не розглянути. Замовник отримує в своє розпорядження сотні, якщо не тисячі варіантів, серед яких він з набагато більшою ймовірністю знайде те, що шукав. Також необхідно зауважити, що краудсорсинг найчастіше не має регіональних і будь-яких інших обмежень. Свої варіанти надсилають виконавці з різних континентів, представники різних професій з різним досвідом. Що значно урізноманітнює варіабельність.
- 4) знаходження оптимального варіанту рішення. Найчастіше вирішити завдання вдавалося виключно із застосуванням краудсорсингу. Звичайно, це в першу чергу стосується наукової сфери, де унікальність рішення є набагато важливішою, ніж його креативність. Безліч складних питань (медицина, космос, технології) успішно вирішувалися звичайними людьми, які далеко не завжди були вченими. Просто саме їм в

даний конкретній ситуації вдалося зрозуміти те, що не змогли втілити в життя кваліфіковані фахівці.

- 5) фіксовані терміни. Більшість краудсорсингових проектів має жорстко обмежені терміни, в які учасники мають надати свої варіанти рішень. Це дозволяє не затягувати вирішення питання, а, навпаки, мати чіткі часові орієнтири.
- 6) економія фінансових ресурсів. Це твердження не завжди є правильним, але найчастіше краудсорсинг дійсно дозволяє досягати результатів з меншими витратами. У першу чергу це обумовлено тим, що фінансову винагороду отримує тільки один або кілька переможців, а залучених людей на кілька порядків більше. Плюс економія щодо маркетингової складової.

Ключовим постулатом противників краудсорсингу є те, що натовп, на їхню думку, не може бути розумним. Він не здатний створити щось цінне, тому що складається із занадто різних людей, які не зможуть домовитися і видати оптимальне рішення. У цьому твердженні є частка правди, проте секрет успіху багато в чому залежить від поставленого завдання, від розуміння самим замовником, чого він власне хоче, і від комунікаційних можливостей платформи. Найчастіше оптимальне рішення може бути отриманим, на засадах самоорганізації, коли самі учасники процесу послідовно відкидають неправильні рішення і в підсумку видають оптимальний результат. Проте можливі ситуації, коли цей вибір за них має зробити сам замовник.

Наступним слабкою ланкою є несправедливий принцип винагороди. Адже винагороду отримує лише обмежена кількість людей. Решта ж по суті трудилися даремно. У зв'язку з цим існує думка, що професіонали не працюють у сфері краудсорсингу, бо занадто цінують свій час, щоб витратити його даремно. Однак, по-перше,

якщо говорити про креативний краудсорсинг, де необхідно створювати складні трудомісткі товари, то майже всі платформи пропонують спочатку працювати на базі прототипів або обмежених рішень. І тільки, коли замовник визначається з одним або декількома фіналістами, вони продовжують роботу над повноцінним рішенням. По-друге, для багатьох фахівців з країн, що розвиваються краудсорсинг – це основне джерело доходу.

Також краудсорсинг далеко не завжди є найдешевшим способом вирішення проблеми. Наприклад, створення логотипу або дизайну часто дешевше замовити у недорогого дизайнера. Плюс необхідність виділяти ресурси на перегляд варіантів, спілкування з аудиторією, рекламну підтримку також вимагають ресурсів. Однак варіативність вибору, охоплення, вірусність та інші переваги перекривають можливі витрати.

Ще одним недоліком необхідно назвати витік інформації. Адже компанія-замовник може звернутися до людей за вирішенням дуже приватних, але важливих завдань, пов'язаних з її бізнесом. А конкуренти уважно стежать за появою таких завдань. Проте крім завдань є ще й самі рішення, які найчастіше виставляються в публічний доступ. Тому компанія має бути готовою максимально швидко впровадити отриманий результат і якомога швидше запатентувати його.

Таким чином, вищевикладене дозволяє сформулювати певні висновки:

- 1) в ході еволюційних процесів клієнтоорієнтований підхід сформувався завдяки появі та розвитку концепцій маркетингу взаємодії і маркетинг-менеджменту;
- 2) під впливом інформаційних технологій відбулося сучасне поєднання CRM-технологій і маркетингу, орієнтованого на найбільш повне задоволення запитів клієнтів і перетворення їх в головну



- цінність підприємства;
- 3) саме клієнтська база компаній, цільова аудиторія як реальних, так і потенційних споживачів, що переходять зусиллями компанії в статус реальних, забезпечує отримання прибутку за рахунок партнерських взаємин і постійного обміну інформацією;
 - 4) результатом вивчення теоретичних аспектів клієнтоорієнтованого підходу є формулювання його визначення в контексті управління виробничим потенціалом підприємства: клієнтоорієнтований підхід — це цілеспрямована маркетингова діяльність, в яку включені всі підрозділи компанії, спрямована на створення ефективного механізму управління виробничим потенціалом підприємства за врахування запитів клієнтів і перетворення їх в головну цінність підприємства;
 - 5) завданням клієнтоорієнтованого підходу є досягнення найбільш лояльного ставлення клієнтів до продукції і послуг компанії, що просуваються нею на товарний ринок шляхом застосування сучасних інформаційних технологій, а також маркетингових інструментів і методів з метою формування партнерських відносин. При цьому акцентується увага на цінності клієнта і компанії в цілому, отриманні прибутку за рахунок чіткої орієнтації на запити лояльних по відношенню до підприємства клієнтів;
 - 6) основними тенденціями розвитку клієнтоорієнтованого підходу можна визначити: спрямованість в рамках маркетингового управління як на особистий контакт, так і на можливість взаємодії зі споживачем безпосередньо, реалізація клієнтоорієнтованої стратегії компанії, що забезпечує прийняття клієнтом дій і пропозицій компанії, а також на спілкування з клієнтом в рамках «віддаленого доступу», у тому числі, засобами краудсорсингу.

Джерела:

1. Краудсорсинг в бизнесе: коллективный разум спешит на помощь // [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://kontur.ru/articles/415>
2. Что такое краудсорсинг? Типы и виды, способы заработка и поиска новых идей // [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://crowdsourcing.ru/article/what_is_the_crowdsourcing
3. Вікіпедія [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://ua.wikipedia.org>
4. Что такое краудсорсинг // [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://dengodel.com/interesting/145-chto-takoe-kraudsorsing.html>
5. Словарь экономических терминов [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.bank24.ru/info/glossary/?srch>